



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEAMENTO E GESTÃO

EM TURISMO DE NATUREZA E AVENTURA

DISSERTAÇÃO

**POTENCIALIDADES DA APOSTA NO TURISMO
CRIATIVO PARA A DINAMIZAÇÃO SOCIAL E
ECONÓMICA DA MARGEM CACILHAS-ARIALVA**

SARA VIEIRA FIGUEIREDO

Outubro de 2015

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Potencialidades da aposta no turismo criativo
para a dinamização social e económica da
margem Cacilhas-Arialva.**

Sara Vieira Figueiredo

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Planeamento e Gestão em Turismo de Natureza e Aventura.

Orientação

Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva

Coorientação

Professor Doutor Fernando João Moreira

Outubro de 2015

A meu avô,

Manuel Vieira,

Cultivador de sonhos.

Minha inspiração diária.

AGRADECIMENTOS

Ao longo da realização desta dissertação pude contar com a preciosa ajuda de familiares e amigos. Gostava de agradecer em particular aos meus pais, Maria Helena Vieira & Joaquim Figueiredo e ao meu irmão João & Paola, por todo o apoio incondicional, mesmo nos momentos de maior urgência; ao Tio Carlos & Tia Laura pelo conforto da Fonte Santa e da Portela em noites de escrita; aos pais do Pedro, Licínio Pina & Ascensão Pina, que direta e indiretamente, me foram congratulando com boas surpresas, principalmente as imateriais.

Gostava de agradecer à Rosa Carreto, amiga inesperada, de grande coração, pelo incentivo inicial para que terminasse este mestrado.

Saliento igualmente, o meu sincero agradecimento ao Professor Doutor Francisco Silva e Professor Doutor Fernando João, por uma orientação assertiva e eficaz, livre de títulos e formalidades obsoletas. Obrigada a ambos, pela bonita simplicidade enquanto pessoas.

À todas as pessoas que se disponibilizaram para responder ao questionário desenvolvido nesta investigação direcionado aos agentes da RCA.

Ao Rui Escalhão, amigo sempre disponível, e sua mãe Isabel Seixas, pela indubitável ajuda no reconhecimento territorial e na realização dos questionários no local, em dias de chuva e de sol. Obrigada também à Ana Mateus e Marta Pombo, “companheiras de desabafos de tese”.

À Maria Silva, pelos desabafos emocionais, quando tudo parecia correr mal.

À Ana Matias, Flávia Guerra e à Ana Sousa, valiosas fontes de acesso a conhecimento e artigos científicos recônditos. Três amigas das ciências exatas que compreendem a importância da qualidade e rigor na escrita de qualquer que seja o trabalho científico. Amizades por vezes distantes mas, quando reunidas, igualmente constantes.

Enquanto trabalhadora-estudante, agradeço ao Tiago Pegado, por ter acreditado em mim e nas minhas competências profissionais, e por ter compreendido e facilitado a escrita do presente trabalho na fase final de entrega, incentivando-me a não desistir dos meus objetivos académicos.

Ao meu padrinho, João Azeiteiro, por todas as horas telefónicas de carinho e preocupação sinceras. Para ti, aquele abraço!

À Raquel Beça, amizade e força de espírito inspiradoras, exemplo vivo de que tudo é exequível, trabalhando arduamente. Espero já ser mestre quando te for mostrar as luzes de Natal da Baixa Pombalina, daquela que é a tua cidade preferida, depois de Mirandela.

“Se deitaste o barco ao mar, agora é remar até avistar terra”. Ao Pedro Miguel Marvão Prata Pina, meu companheiro de viagem, meu farol e meu porto de abrigo. Obrigada por me ensinares o que é amar.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	III
ÍNDICE DE FIGURAS.....	V
ÍNDICE DE QUADROS	VI
RESUMO	VII
ABSTRACT	VIII
LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS	IX
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 ENQUADRAMENTO	1
1.2 OBJETIVOS	1
1.3 PROBLEMÁTICA E CONTOURNOS DA INVESTIGAÇÃO	2
1.4 ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	3
1.5 ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	4
2 TURISMO CRIATIVO.....	5
2.1 TURISMO E DESENVOLVIMENTO.....	5
2.2 TURISMO CRIATIVO E TERRITÓRIOS CRIATIVOS.....	12
2.2.1 <i>A economia criativa</i>	12
2.2.2 <i>Turismo criativo e territórios criativos</i>	13
2.2.3 <i>Turismo de experiências</i>	15
2.2.4 <i>O turismo criativo como catalisador socioeconómico</i>	16
2.2.5 <i>De territórios negligenciados a criativos</i>	17
3 A REGIÃO DE CACILHAS-ARIALVA – TERRITÓRIO CRIATIVO	19
3.1 CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA	19
3.2 DIMENSÕES AMBIENTAL, SOCIAL, DEMOGRÁFICA E ECONÓMICA.....	20
3.3 POTENCIALIDADES E RECURSOS TURÍSTICOS NA RCA.....	22
3.4 ANÁLISE SWOT	27
3.5 SÍNTESE	32
4 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	34
4.1 MODELO CONCRETUAL DA INVESTIGAÇÃO	34
4.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	34
4.3 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	35
4.4 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	36

4.5	TRATAMENTO DOS DADOS E TÉCNICAS ESTATÍSTICAS	36
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
6.1	SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS - CONTRIBUTOS PARA O DESENHO DE UMA PROPOSTA DE PLANEAMENTO TERRITORIAL	45
6.2	ANÁLISE CRÍTICA AOS PRESSUPOSTOS FORMULADOS	47
6.3	CONCLUSÃO	48
6.4	LIMITAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	49
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
	ANEXOS	56
	ANEXO I – ÁREA DE ESTUDO (RCA) E RECURSOS TURÍSTICOS.....	57
	ANEXO II – QUESTIONÁRIO “TURISMO CRIATIVO NA MARGEM CACILHAS-ARIALVA”	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Contribuição da atividade turística para o emprego e o valor acrescentado bruto gerado em Portugal 2000 a 2010	10
Figura 2 Interações entre diferentes tipos de processos criativos	12
Figura 3 Território de estudo - Região Cacilhas-Arialva	23
Figura 4 Área de Intervenção do plano Fonte: CMA.....	26

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Movimentos associativos por freguesia	26
Quadro 2 Principais abreviaturas utilizadas na apresentação dos resultados da investigação	37
Quadro 3 P1 Género da amostra	38
Quadro 4 P2 Idade da amostra	38
Quadro 5 P3 Local de residência	38
Quadro 6 P4 Tipo de grupo de agentes	39
Quadro 7 P5 Frequência do local dos não residentes	39
Quadro 8 P6 Motivo de deslocação à RCA dos não residentes	39
Quadro 9 P7 Meio de deslocação à RCA dos não residentes	39
Quadro 10 P8 Permanência na RCA dos não residentes	40
Quadro 11 P9 Evolução nos últimos anos do meio local	40
Quadro 12 P10 Fatores mais atrativos na RCA	41
Quadro 13 P11 Fatores de importância na promoção da RCA enquanto destino turístico	42
Quadro 14 P12 Fatores com potencial de desenvolvimento na RCA para aposta no turismo criativo	43

POTENCIALIDADES DA APOSTA NO TURISMO CRIATIVO PARA A DINAMIZAÇÃO SOCIAL E ECONÓMICA DA MARGEM CACILHAS-ARIALVA

RESUMO

O turismo tem vindo a afirmar-se cada vez mais como um setor estratégico para o desenvolvimento de muitos destinos. Simultaneamente, formas alternativas ao turismo de massas ganham um peso crescente, apostando em produtos e serviços de menor escala, mais personalizados e com especial atenção às exigências dos consumidores, como é o caso do turismo criativo.

Esta dissertação apresenta como principal objetivo o estudo das potencialidades da aposta no turismo criativo para a dinamização social e económica da margem da região de Cacilhas-Arialva (RCA). Neste contexto, são analisadas e enquadradas as principais temáticas referentes à economia criativa e a sua ligação ao setor do turismo, é caracterizado o território de estudo e desenvolvida uma investigação empírica, com aplicação de questionários a três grupos de agentes locais (visitantes, residentes e empresários), no sentido de avaliar a imagem da RCA e analisar os fatores críticos para implementar uma estratégia com base no turismo criativo. Entre as conclusões destaca-se a necessidade de se desenvolverem estratégias integradas sobre a rede de serviços e produtos turísticos na região e confirma-se a premissa inicial de que o desenvolvimento do turismo criativo na RCA deve estruturar-se na identidade e na requalificação do território, bem como na aposta de experiências diferenciadas e de qualidade, como impulsores da dinamização socioeconómica do destino.

Palavras-chave: turismo criativo, planeamento turístico, desenvolvimento, Almada

POTENTIAL OUTCOME OF CREATIVE TOURISM INVESTMENT FOR THE CACILHAS- ARIALVA SHORE SOCIOECONOMICAL GROWTH

ABSTRACT

Tourism has asserted itself as a key sector to stimulate growth in many locations worldwide. Simultaneously, alternatives to the mass tourism approach have been gaining traction, betting in products and services in a local scale, better adjusting to the local costumer segment and paying special attention to user demands, as is the case for creative tourism.

This thesis lays as primary goal studying the potential outcomes of investment in creative tourism in order to stimulate socioeconomic growth in the Cacilhas-Arialva area (CAA). To accomplish this the main approaches to creative economy associated to tourism are analyzed and framed in the CAA context; the CAA is characterized and ground research is conducted by means of interviews to local stakeholders (visitors, inhabitants and business owners), allowing for the evaluation of the CAA image and analysis of the key factors for a successful implementation of a creative tourism based strategy.

Among the findings are the need to develop integrated services based on the area's service and tourism network, as well as confirmation of the initial assumption that creative tourism in the CAA must be built around the area's cultural identity and proper landscaping, relying on differentiated quality experience the area provides, thus allowing for the area socioeconomic development.

Keywords: creative tourism, tourism planning, development, Almada

LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

ATDI	Adventure Tourism Development Index
CCDLVT	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo
ESHTe	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
RCA	Região Cacilhas-Arialva
SWOT	Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades e Ameaças Strengths Weaknesses Opportunities Threats
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WTO	World Tourism Organization
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UNEP	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente United Nations Environment Programme

1 INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO

É através da atividade turística que o ambiente se transforma num instrumento de desenvolvimento económico e social (Cunha, 2003). Para Moreira (2008) é evidente a vitalidade do turismo mundial, bem como o peso e a importância que vem adquirindo, seja enquanto gerador de movimento de pessoas, seja como veículo de transmissão de fluxos financeiros.

Deste modo, a interpretação da potencialidade da ligação entre a oferta associada aos territórios e a sua procura, torna-se essencial para reconhecê-los como fornecedores de serviços de ecossistema.

Considerando que a economia criativa pode ser uma importante oportunidade para a requalificação de territórios com dificuldades de desenvolvimento, em particular as regiões suburbanas, procurar-se-á nesta dissertação analisar as potencialidades da aposta no turismo criativo, associado ao património natural, cultural e de lazer, para a dinamização social e económica da margem da região Cacilhas-Arialva, em frente RCA. Pretende-se assim dar a conhecer uma nova dimensão desta região, desmistificando a ideia de espaço negligenciado, através de uma proposta de planeamento territorial com base nas potencialidades turísticas, naquela que é, possivelmente, a região com melhor vista para Lisboa.

1.2 OBJETIVOS

A presente dissertação tem como objetivo geral analisar as potencialidades da aposta no turismo criativo para a dinamização social e económica da margem Cacilhas-Arialva. Para isso, investigar-se-ão as potencialidades e fatores de identidade da região, numa visão de valorização e revitalização ecológica, socioeconómica e paisagística - natural e cultural - associadas ao conceito de território criativo, dinamizando a atividade turística ao longo da maioria do ano e contribuindo assim para a captação de um maior número de visitantes.

São ainda identificados os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar turismo criativo e as suas potencialidades como base para o desenvolvimento de destinos;
- Caracterizar o património natural e cultural e de lazer, e as potencialidades da região para serem potenciados segundo uma lógica de turismo criativo e de experiências;
- Auscultar, com recurso a questionários, os intervenientes locais – residentes, visitantes e *players* –, sobre a sua perceção, motivação e interesse relativos à temática da criatividade, assim como aos atributos e especificidades da oferta e da aplicação à região;
- Estudar possíveis parcerias entre entidades público-privadas da região, a fim de promover o desenvolvimento local de forma criativa e sustentável;

- Evidenciar as possíveis sinergias criatividade-lazer, numa perspetiva de rutura paisagística, regeneração do património e da economia local, como âncora para o desenvolvimento turístico numa lógica de valorização da identidade do território;
- Assinalar aspetos e condições fundamentais para o planeamento e implementação do conceito de território criativo.

1.3 PROBLEMÁTICA E CONTORNOS DA INVESTIGAÇÃO

Segundo o Plano Estratégico de Valorização e Desenvolvimento do Turismo no Concelho de Almada (Moreira et al., 2007, p.10) é essencial considerar que este concelho «é uma realidade, do ponto de vista das atividades associadas ao lazer, de extrema complexidade, não só pelo leque diversificado de recursos que possui, mas também – e sobretudo – pelo aspeto locacional, ou seja, pela sua posição fronteira a Lisboa e pela sua natureza de cidade-ponte entre o Norte e o Sul».

Por sua vez, no documento Revisão do Plano Diretor Municipal - Estudos de caracterização do território municipal - Enquadramento Territorial (Câmara Municipal de Almada, 2011a, p.44) (Câmara Municipal de Almada, 2011a, p.44), considera-se que

a zona de Cacilhas é um espaço de referência na Área Metropolitana de Lisboa, não só como importante interface rodo-fluvial da Margem Sul do Tejo, mas também enquanto antigo espaço de lazer das populações de Lisboa e Almada, na continuidade da utilização lúdica do Cais do Ginjal. (...) as sucessivas crises do sector da indústria naval, a construção da Ponte sobre o Tejo e as novas acessibilidades rodoviárias da Margem Sul conduziram à sua progressiva descaracterização, ao envelhecimento e degradação da estrutura urbana. O sítio de Cacilhas, plataforma geradora de relações múltiplas, apoiado nas potencialidades de relação e de atração que lhe são intrínsecas, não deixou contudo de ocupar uma posição central no quadro da área metropolitana. O seu renascimento tem estado sempre latente.

Estas análises sintéticas territoriais definem claramente que se está perante um território de transição que urge requalificar para promover o desenvolvimento mais sustentado e baseado nas dinâmicas de um mundo e sociedade em forte transformação. Desta forma, o presente estudo consubstancia-se nas seguintes premissas:

- A RCA apresenta os recursos e potencial necessários para que o desenvolvimento do turismo de inovação e, especificamente, do turismo criativo, constituam apostas estratégicas do destino;
- A RCA pode constituir-se como um território criativo e deve procurar estruturar as suas linhas de desenvolvimento através de uma abordagem lúdico-recreativa do património natural, cultural e de lazer, que tenha como fim a fruição sustentada dos possíveis recursos turísticos enquanto promotores da região, atualmente incipientes;

- O desenvolvimento, quer do turismo criativo, quer do turismo de experiências na RCA, deve-se associar aos fatores de identidade da mesma e à sustentabilidade, bem como às experiências diferenciadas e de qualidade, como impulsores da dinamização socioeconómica do destino;
- A análise da aposta no turismo criativo na RCA requer a compreensão e é influenciada pelas especificidades do território e do próprio setor.

Assumindo a temática do turismo criativo como pano de fundo, pretende-se neste estudo contribuir para o conhecimento na área do planeamento e desenvolvimento da região, através de uma visão de valorização e revitalização ecológica, socioeconómica e paisagística - natural e cultural -, com a apresentação de um conjunto de aspetos e condições fundamentais para o planeamento e implementação do conceito de território criativo na RCA, reconhecendo-se a necessidade da análise se focar, quer nas especificidades do território, quer do próprio setor. Desta forma, parte-se da seguinte pergunta de partida:

A aposta no turismo criativo como elemento central e aglutinador do planeamento turístico do território Cacilhas-Arialva pode consubstanciar-se numa estratégia adequada para a requalificação e o desenvolvimento do território?

1.4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Tendo como base o método dedutivo, formular-se-á o problema de investigação e o levantamento do estado de arte nas áreas mais relevantes: planeamento turístico, território criativo, turismo criativo e turismo de experiências, bem como pesquisa de projetos similares existentes no país e estrangeiro.

Posteriormente, serão realizadas visitas de campo com objetivo de melhor compreender o território e levantar informação relevante para estabelecer a caracterização da área de estudo e as suas potencialidades, limitações e recursos turísticos existentes e potenciais, assim como alguns dos indicadores estatísticos da atividade turística da região. Nesta fase será sintetizada toda esta informação através de uma análise SWOT.

Na fase seguinte, proceder-se-á à seleção da técnica de recolha de dados, com a realização de um questionário que permita contribuir para a auscultação e análise dos aspetos motivacionais relacionados com a imagem deste destino.

Por fim, caso se confirme que a aposta no turismo criativo é adequada para a região, serão apresentados contributos para o desenho de uma proposta de planeamento territorial com base neste pressuposto.

1.5 ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos. No primeiro introduz-se o trabalho, enquadrando-se a temática, os objetivos, a problemática da investigação, a abordagem metodológica e a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, inicia-se a contextualização teórica e conceptual da investigação, refletindo-se sobre a complexidade do setor do turismo, o seu planeamento e desenvolvimento, e o caso específico do turismo criativo, territórios criativos e turismo de experiências, assim como casos de estudo na área dos territórios criativos.

O terceiro capítulo incide sobre o caso de estudo da dissertação, através da caracterização geográfica da RCA, bem como do levantamento das potencialidades, recursos turísticos e agentes mais relevantes no território, afim de proceder a uma análise SWOT.

O quarto capítulo contempla a metodologia da investigação empírica que suporta a dissertação.

No capítulo cinco são apresentados e analisados os resultados obtidos com recurso aos questionários aplicados.

No sexto e último capítulo serão tecidas as considerações finais, através da síntese dos principais resultados e contributos para o desenho de uma proposta de planeamento territorial, bem como a apresentação das conclusões auferidas a partir dos mesmos, limitações e orientações para investigações futuras.

2 TURISMO CRIATIVO

Innovation is the search for, and the discovery, development, improvement, adoption and commercialization of new processes, new products, and new organizational structures and procedures” (Dosi et al., 1988, p.222)

2.1 TURISMO E DESENVOLVIMENTO

Por iniciativa da Organização Mundial do Turismo (OMT) realizou-se em junho de 1991, a Conferência Internacional sobre Viagens e Estatísticas de Turismo. Durante esta reunião dos representantes das administrações nacionais de turismo, organizações e empresas do sector, foi aprovado um conjunto significativo de resoluções definindo as necessidades estatísticas do sector, designadamente o estudo de mercados, comportamento e previsões (Torres, 2009, p.7). Daqui surgiu a revisão do conceito de turismo, decorrente da definição da Organização das Nações Unidas (ONU) a qual era essencialmente motivada por razões de natureza estatística, passando então a compreender, no que concerne à abordagem técnica, o conjunto das atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estada em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios e outras (WTO, 1994, p.5). Ainda que esta definição pressuponha que o turismo compreende tanto a viagem até ao destino, como as atividades realizadas no local de visitação, “tem, no entanto, o inconveniente de privilegiar o lado da procura e não relevar a oferta” enquadra-se essencialmente na perspetiva da procura (Cunha, 2009, p.17).

Foi a partir da segunda metade do século XX que se evidenciaram mudanças ao nível social e demográfico: com a conquista do direito a férias, incluído nas novas leis laborais que, associados à crescente mobilidade e a melhores rendimentos, estimularam a atividade turística, levaram a que o turismo e o lazer se tenham constituído como uns dos principais marcos da civilização contemporânea, em especial nos países desenvolvidos (Silva, 2013).

Segundo Nunes (2010), a democratização do acesso ao sistema turístico promoveu a procura e o consumo exponencial dos territórios que apresentavam componentes de oferta turística correspondentes a um modelo *simbólico-ideológico*, centrado na oferta de territórios litorais, muitas vezes em locais com paisagens paradisíacas e culturas exóticas. Isto levou a um gradual aumento dos fluxos turísticos e à concentração espaciotemporal, saturando alguns dos territórios e debilitando a qualidade do produto turístico (Nunes, 2010). Para Cunha (2009, p.170) o turismo é, ao mesmo tempo, o maior agente da globalização mas também uma das atividades que por ela é mais influenciado, pelo que os efeitos da mesma, “quer a nível económico quer a nível político, sociológico ou ambiental, só muito recentemente se começaram a produzir mas aumentarão fortemente no futuro”. Segundo este autor, as tendências de procura resultam da conjugação de fatores psicossociológicos, económicos e culturais que influenciam o comportamento dos turistas, as suas preferências e os seus hábitos. O grande *boom* da procura turística nos anos 1950 e 1960, caracterizado pelo consumismo, deu origem às férias

massificadas fomentadas pelo produto «sol e mar» (Cunha, 2009). O turismo de massas é geralmente identificado como um fenómeno de larga escala, com um produto homogeneizado e indiferenciado, com preços tabelados e direcionado para uma clientela muito abrangente (Poon, 1993). O turismo de massas atingiu a sua maior procura na década de 1980, assentando no “paradigma da produção em massa do setor industrial, baseado nas economias de escala e na oferta padronizada”, através da oferta de pacotes turísticos inflexíveis a turistas cuja escolha recaía sobre o preço menor, não atendendo à qualidade do produto consumido (OMT, 1998, p.383).

Até ao final do século XX, o turismo adotou maioritariamente um modelo de oferta de produtos turísticos caracterizado por uma elevada concentração geográfica, com produtos massificados e pouco diversificados. Mas desde cedo que se identificou a necessidade de reduzir os impactos do turismo de massas por forma a criar uma consciência coletiva. Nesse sentido, foram “aprovadas várias declarações de princípio, cartas e códigos, pelas organizações internacionais do turismo: Declaração de Manila em 1980, Documento de Acapulco em 1982, Carta do Turismo e Código do Turista em 1985” (Cunha, 2003).

A problemática entre o turismo e o ambiente está na dificuldade em harmonizar a manutenção e a utilização do último, minimizando os danos. Para Cunha (2003, p.220) “o turismo só é destruidor do ambiente na ausência da assunção de responsabilidades por parte das autoridades públicas”. Para Partidário (1995 op. cit. Sousa, 2006), uma das principais razões de impacto ambiental negativo do turismo reside na abordagem atomística, isto é, múltiplas ações sem grandes consequências ambientais enquanto ações individuais que, no seu conjunto e nas sinergias que estabelecem com outros usos do território, estão na origem da grande maioria dos problemas ambientais causados. Os especialistas da área investigaram os impactos negativos irreversíveis consequentes deste rápido incremento turístico, resultando em novas propostas de modelos de desenvolvimento e planeamento turístico, por forma a melhorar a competitividade dos destinos, compatibilizando-os com os atuais valores da sustentabilidade ambiental, social e económica.

Com as preocupações ambientais emergentes, a atitude do consumidor passa então a ser mais exigente, com uma maior sensibilidade pelo meio ambiente e no uso adequado dos seus recursos com o propósito de preservá-los e não degradá-los.

As motivações para o turismo em espaços naturais são diferentes do turismo até aqui considerado convencional. A procura prende-se com o suporte físico de acolhimento e com os recursos de valor ecológico e paisagístico do destino. As novas formas de pensar e de estar, da sociedade consumidora do produto turístico, resultam em novos segmentos do mercado, tal como o turismo na natureza, o ecoturismo, o turismo ecológico, o turismo verde, observação de aves, observação de cetáceos e o turismo no espaço rural (Cunha, 2003). O turista deixa então de ser um mero observador para passar a ser um protagonista ativo, aproveitando de forma

equilibrada os recursos naturais disponíveis para experiências que vão para além da contemplação de paisagens (Nunes, 2010, p.274).

Desde as últimas décadas do século XX, o sector do turismo tem assistido a uma profunda mudança de comportamento da sociedade coeva: a maior consciência ambiental, a valorização da atividade física, a aposta crescente na qualidade, sustentabilidade e valorização do turismo de nichos e das viagens internas, a exigência de autenticidade das experiências e as emoções únicas de uma oferta turística focada no indivíduo, trouxeram um maior leque de produtos e serviços caracterizados pela sua pequena escala.

Segundo a UNEP (2011, p.419),

o turismo de massa atingiu um estado de crescimento estável. Em contraste, o ecoturismo, o turismo natureza, de património, cultural e a "soft adventure" estão a adquirir a liderança, sendo previsto um rápido crescimento para as próximas duas décadas. Estima-se que a despesa global com ecoturismo esteja a aumentar cerca de seis vezes a taxa de crescimento global do setor do turismo.

Foi a partir da década de 1990 que surgiu o conceito de “Nova Era do Turismo”, em resposta às transformações significativas neste sector. Se para Poon (1993) existiam cinco forças fundamentais que impulsionavam esta mudança - novos consumidores, novas tecnologias, necessidade de novas formas de produção, gestão mais flexível e mudança do meio - para Fayos-Solá (1994) as mudanças tecnológicas e socioeconómicas dos mercados turísticos tinham configurado um paradigma empresarial diferente do sector turístico, caracterizado pela *supersegmentação* da procura, a flexibilidade da oferta e distribuição, e a procura de rentabilidade na *integração diagonal* e consequentes economias de sistema, ao invés das de escala. Silva (2013, p.48) afirma que, “tal como outros setores, o turismo conta com uma abordagem e fatores de mudança específicos, mas na essência, as transformações atuais, são derivadas de forças transversais à economia e à sociedade, em particular as referentes à evolução tecnológica, à globalização e a uma maior consciencialização social e ambiental das populações, em especial dos países mais desenvolvidos”. Se por um lado estas profundas mudanças se devem às referidas forças transversais, por outro lado o “novo turista” em si, também obrigou o sector a dar resposta às suas novas exigências: mais qualidade, maior autenticidade de experiências, maior e melhor leque de atividades mais personalizadas e concebidas para fruição individual ou de pequeno grupo.

Weiermair & Peter (2002, op. cit. Gonçalves, 2008) apontam os seguintes elementos principais como grandes determinantes do comportamento do “novo consumidor”:

- Multiculturalização: aceitação e consumo de outras culturas conduzindo a alterações na “cultura quotidiana”, incluindo a absorção de outras dimensões culturais sobre a forma de aculturação;

- Introdução das novas tecnologias de comunicação e informação em muitas esferas das nossas vidas, incluindo a apresentação e interpretação da cultura nas suas diferentes formas de expressão;
- Generalização de um comportamento internacional oposto à solidariedade, que se baseia num maior individualismo, com os indivíduos a desejar exercer maior controlo sobre as decisões que lhes dizem respeito;
- Combinação do aumento de experiência de viagem com o aumento da idade, o que implica que o público que hoje viaja tem uma maior consciência dos padrões de qualidade e desejam, em simultâneo, ter opções de escolha e/ou combinações entre “novo” e “velho”, tradicional e moderno, ativo e passivo, produtos e serviços autênticos, mas também derivados;
- Maior número de “escapes” (mais frequentes e mais diversos) à rotina diária. Redução do período de estadia, o que implica que a intensidade de viagem tende a aumentar, os locais culturais e patrimoniais têm que ser visitados mais rapidamente e de forma mais eficiente. Com frequência também acontece que o mesmo visitante combina experiências mais intensas de viagem com experiências mais “repousadas”, regra geral associadas com atividades relacionadas com a saúde (*wellness*).

A afirmação do turismo destes destinos requer a aposta em produtos diferenciadores e autênticos que permitam oferecer experiências turísticas singulares (Silva, 2013).

Decorrente destas novas necessidades, a oferta turística foi-se diversificando, com maior ênfase a partir do final da década de 1980, através da criação de produtos e serviços turísticos de menor escala caracterizados pelo seu baixo investimento e com forte envolvimento das comunidades locais, bem como, consciencialização ambiental e integração na natureza, contribuindo para aquilo a que hoje se denomina turismo alternativo (Pearce, 1995). Para Silva (2013, p.94), “tal como desenvolvimento sustentável, o termo alternativo soa bem, sugerindo preocupação e conhecimento, afirmando-se como opção ao turismo de massas que ficou fora de moda e com alguma conotação pejorativa”. Surge então o turismo alternativo que se considera um “turismo responsável, que contribui para a economia local, visa a sustentabilidade a longo prazo, incorpora preocupações ambientais e a minimização dos impactos sobre as sociedades e culturas locais” (Gavinho, 2010, p.13; Lima & Partidário, 2002). Em síntese, o turismo alternativo é aquele que compreende todas as formas de turismo que são consistentes com os valores naturais, sociais e da comunidade e que permitam aos residentes e visitantes interagir de forma positiva e partilhar experiências (Wearing & Neil, 2009), sendo frequentemente associado ao turismo de nichos e ao turismo responsável (Silva, 2013).

Os principais fatores que diferenciam estes dois tipos de turismo são então a escala, quer seja em quantidade e concentração, bem como a sustentabilidade e a qualidade; enquanto o turismo de massas se apresenta como de elevada concentração e para um espectro de destinatários alargado, o turismo de nichos caracteriza-se por ser de pequena escala, com um mercado muito

segmentado e dirigido para um público de motivações especializadas, interessado principalmente nas particularidades de determinado território como proporcionador de experiências únicas e enriquecedoras. Para Douglas *et al.* (2001 op. cit. Cavaco & Simões, 2009, p.22), o turismo de nichos é atualmente “um fenómeno complexo, caracterizado por uma oferta flexível, muitas vezes de pequena escala (intimista), mercado muito segmentado e gestão e distribuição integradas e apoiadas cada vez mais no uso das novas tecnologias”, cada vez mais a expressão da singularidade, sofisticação e diferenciação do indivíduo-turista, na incessante procura de materialização dos seus desejos de viajar.

“Conhecer os turistas é tanto uma necessidade como uma mais-valia, por isso muitos destinos não poupam esforços para estabelecer nichos o mais individualizados possível, recorrendo mesmo ao uso combinado de variáveis de segmentação para desenvolver diferentes perfis de turismo, servindo diferentes agentes turísticos que interatuam no mesmo destino” (Tkaczynski & Beaumont, 2009, op. cit. Silva, 2013, p.99). Silva (2008) realça que o turismo alternativo de nichos se pode constituir como o novo paradigma para um desenvolvimento sustentável das regiões periféricas que apresentem uma forte identidade geográfica traduzida, quer na paisagem, quer no seu património cultural e ambiental. Para que isso seja assegurado, Silva (2013), considera essencial que sejam garantidos elevados níveis de conhecimento, de planeamento e de organização da oferta, fatores que poderão ser atingíveis, mesmo em territórios emergentes menos competitivos, desde que se assegure uma adequada aplicação dos investimentos, um forte envolvimento dos agentes e população e a diversificação de serviços de menor escala mas de grande qualidade e autenticidade. O autor (Silva, 2013, p.100) considera ainda que

o turismo de nichos pode mesmo constituir-se como a única alternativa para o desenvolvimento endógeno de territórios marginais, muito associados a atividades tradicionais frequentemente em declínio. A aposta no turismo de nichos por esses territórios é menos exigente em investimento e infraestruturas, menos dependente dos operadores externos, permitindo que a comunidade local consiga assegurar grande parte da oferta.

Pela exigência de serviços personalizados deste novo *indivíduo-turista*, estes destinos têm no turismo de nichos a possibilidade de se assumirem competitivos através de uma aposta concreta em fatores de diferenciação, pela hospitalidade da comunidade local e pela sua menor pressão turística, criando uma oferta de valor para este mercado. Deste modo, o turismo de nichos pode ser um motor de desenvolvimento regional através da redução das assimetrias geográficas, bem como da sazonalidade turística dos territórios e reforço da imagem do destino. Segundo Simões e Ferreira (2009, p.7), a aposta no turismo de nichos “configura uma nova oportunidade de inovação e de alavancagem do processo de desenvolvimento, não apenas turístico, mas também territorial”.

A relevância direta do setor do turismo, o seu peso relativo e o seu efeito multiplicador sobre outros setores, são fatores dos quais o próprio setor turístico depende para que o seu papel seja determinante na economia nacional ou regional. A importância deste setor pode então advir da

própria dinâmica do destino que se distingue em termos de competitividade e atratividade, ou ser resultado de uma economia local muito limitada (Silva, 2013).

Segundo Simões (2008, p.342), para além do turismo ser “um dos esteios estratégicos para a economia portuguesa [é igualmente] um dos caminhos preferenciais para o desenvolvimento regional e local”. Num curto período esta atividade “conquistou um papel central na economia portuguesa e é hoje líder nas exportações, na sustentabilidade, na inovação e na criação de emprego” (MEID & TP, 2011, p.5), assumindo-se como a principal atividade exportadora nacional, e representando, em 2010, cerca de 14% do total das exportações de bens e serviços (Mateus, 2013). Conforme expõe Mateus (2013, p.138), na última década “o valor acrescentado da atividade turística rondou os 4% da riqueza gerada no país e os 7% do emprego nacional”, conforme ilustrado na Figura 1. Para o autor, quando comparados pelo PIB, “os gastos dos turistas estrangeiros em Portugal têm uma relevância para a economia portuguesa significativamente superior ao padrão europeu” (Mateus, 2013, p.138).

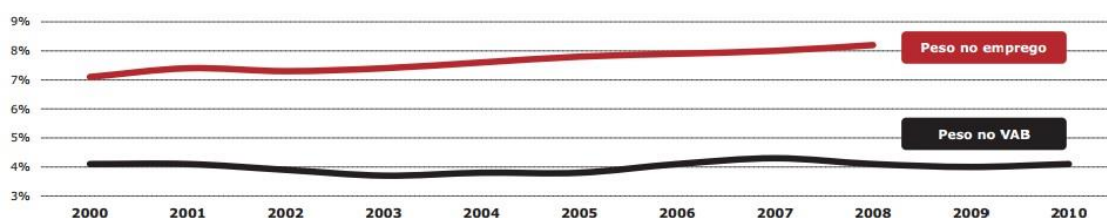


Figura 1 | Contribuição da atividade turística para o emprego e o valor acrescentado bruto (VAB) gerado em Portugal 2000 a 2010 (Mateus, 2013)

Para Lima e Partidário (2002) importa ainda compreender até que ponto as novas tendências de turismo são de facto uma alternativa ao turismo de massas ou se são procura complementares, onde o conceito de qualidade imprime uma tônica diferente.

Neste sentido, Dredge (1999, op. cit. Vieira, 2007) afirma que o planeamento é o “processo de estabelecer uma visão estratégica para uma área turística que reflete os objetivos da comunidade e de o implementar através da identificação de padrões preferenciais do uso do território e de apropriados estilos de desenvolvimento”. Dando ênfase aos objetivos superiores, Getz (1986) sugere que o planeamento do turismo possa ser entendido como um processo baseado na análise e avaliação, que visa otimizar o potencial da contribuição da atividade turística para a qualidade ambiental e o bem-estar humano.

Assim, para Vieira (2007), com o planeamento do desenvolvimento turístico pretende-se alcançar importantes objetivos gerais e específicos, dos quais se destacam: (i) melhorar a qualidade de vida da população de acolhimento proporcionada pela difusão equitativa dos efeitos sociais, económicos e culturais do turismo; (ii) garantir o desenvolvimento económico e turístico sustentável através da defesa e preservação dos recursos naturais e construídos existentes nas

comunidades de destino; (iii) proporcionar o mais alto grau de satisfação aos turistas. O planeamento do desenvolvimento turístico é, portanto, um processo transversal a toda a sociedade que ultrapassa os seus aspetos económicos, territoriais ou ambientais (Vieira, 2007, p.85).

Silva (2013, p.115) afirma que, a “atual matriz de abordagem ao desenvolvimento turístico deixa então de ser meramente económica, passando a incluir as componentes social, cultural, política e ambiental”, podendo destacar-se os seguintes elementos-chave das bases para o desenvolvimento turístico comuns à generalidade dos modelos atuais:

- Planeamento estratégico com base em cenários e uma abordagem prospetiva;
- Modelo de desenvolvimento turístico sustentável;
- Visão holística da atividade turística, considerando todo o sistema turístico;
- Processo de planeamento integrado, a diversos níveis territoriais;
- Abordagem realista, com objetivos e metas possíveis de ser alcançados;
- Integração da comunidade e stakeholders em todo o processo de planeamento;
- Foco no trinómio: qualidade, criatividade/inação, competitividade.

O autor salienta ainda que o objeto final de todo o processo turístico deve passar pela garantia deste ser indutor do desenvolvimento regional, proporcionando as melhores experiências para os visitantes, a melhoria da qualidade de vida das populações, ganhos para a sociedade e economia local e o respeito pela conservação ambiental (Silva, 2013, p.335).

Assim, para Lopes (2013), o planeamento turístico deve alicerçar-se em premissas sustentadas pela informação, compreendendo os atributos que influenciam a satisfação, valorização e lealdade dos diferentes atores (Naidoo , Ramseook-Munhurrin & Seegoolam, 2011, op. cit. Lopes, 2013), retendo a atenção e cultivando o interesse de todas as partes envolvidas (Kapiki, 2012, op. cit. Lopes, 2013).

Em síntese, a conjugação do processo de massificação com a perda de qualidade de alguns destinos e o aumento da concorrência, a par de uma maior consciencialização dos turistas para as questões do foro ambiental e da sustentabilidade, levou à valorização do planeamento turístico e à adoção de modelos de desenvolvimento mais sustentáveis (Chazaud, 2004, op. cit. Silva, 2013, p.50).

2.2 TURISMO CRIATIVO E TERRITÓRIOS CRIATIVOS

O capital criativo, onde se inclui a inovação, o design e os novos processos produtivos e de lazer, é o combustível para o motor económico do século XXI (Bulick et al., 2003).

2.2.1 A economia criativa

Atualmente, a economia criativa é considerada “uma força motriz para a criação de vantagens competitivas, a integração de inovações, a competitividade e para a diferenciação dos territórios na perspetiva do conhecimento e da inteligência territorial” (Fernandes & Gama, 2012, p.1).

Em resposta ao rápido e crescente processo mundial de globalização e massificação de produtos e serviços, a criatividade veio estabelecer uma nova dinâmica, recriando processos de desenvolvimento entre a economia, a tecnologia, a cultura e a qualidade de vida.

Segundo Nieh (2005), a criatividade pode ser definida como a capacidade de gerar e ligar novas ideias e de as conceptualizar como parte integrante de tecnologias. Isto pode traduzir-se no cruzamento e interação de quatro tipos de processos criativos: (i) a criatividade científica; (ii) a criatividade tecnológica que se manifesta ao nível das TIC e da economia digital; (iii) a criatividade artística representando as indústrias culturais e criativas, o desporto, a cultura e lazer; (iv) a criatividade económica através das práticas de gestão e negócio. As interações provenientes destes processos resultam num conjunto de vantagens competitivas para os ativos territoriais, que só são possíveis num determinado território cujas condições de permuta de ideias e recursos intangíveis são facilitadas (KEA European Affairs, 2006).

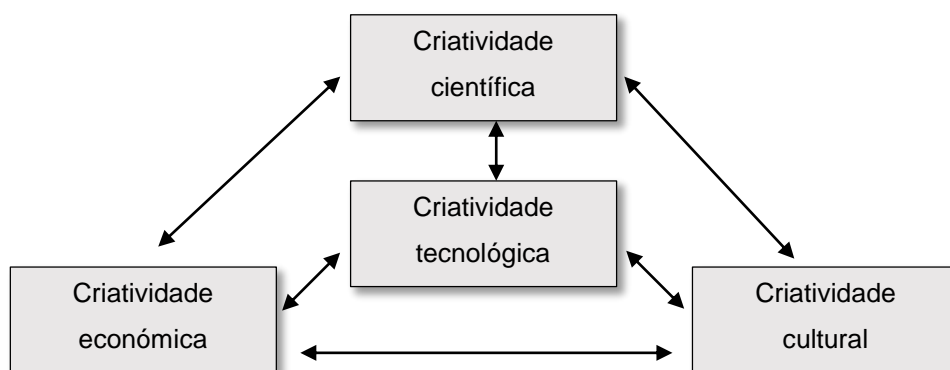


Figura 2 | Interações entre diferentes tipos de processos criativos (KEA European Affairs, 2006, p.42)

O capital criativo pode então ser considerado como o processo de criação, produção e distribuição de bens e serviços, quer tangíveis como intangíveis, que se alicerçam nos conceitos de criatividade e no capital intelectual como matéria-prima (UNCTAD, 2008). Já numa perspetiva territorial, o “espírito do lugar” é considerado por Nieh (2005) como a centralidade do efeito de atração de determinados lugares sobre as comunidades criativas de base espacial. Neste sentido, o território criativo deve afirmar-se como um espaço autêntico, informal, tolerante e com qualidade de vida, normalmente associado a um meio universitário, a uma atratividade vincada

de população qualificada e criativa e a uma economia do conhecimento em forte prosperidade (Fernandes & Gama, 2012).

Assim, as comunidades e as indústrias criativas requerem ambientes que estimulem e potenciem a criatividade, associado a estilos de vida próprios, novas profissões, novas lógicas espaciais e organizações alicerçadas nas atividades criativas (Landry, 2000).

2.2.2 Turismo criativo e territórios criativos

The revolutionary reality is that 1.3 kilogrammes of brain holds the key of all our futures.

Competitive advantage comes from being different.

(Nordström & Ridderstraale, 2000)

Atualmente, já não basta deter elementos culturais e património cultural como fatores de diferenciação: quase todas as cidades europeias possuem monumentos e museus, bem como reconhecem os benefícios da sua conservação e da aposta em estratégias de regeneração que, maioritariamente, associam esse património ao turismo, como motores principais de desenvolvimento local (Gonçalves, 2008). Para a autora (Gonçalves, 2008), importa entender que numa economia de experiências, o consumo cultural passivo tenderá a transformar-se cada vez mais num tipo de consumo mais participativo, envolvendo interação, aprendizagem e execução. O seu sucesso está dependente da “criação de estratégias de desenvolvimento regional e local que tornem os territórios atrativos ao desenvolvimento e fixação das indústrias culturais” (Gonçalves, 2008, p.14). Florida (2003) destacou os três fatores de atração do capital criativo numa região:

- Talento: têm que existir pessoas relacionadas com as atividades criativas e oportunidades de emprego para que aí se fixem;
- Tecnologias: as cidades devem ter uma alta capacidade de inovação tecnológica e a presença de universidades que promovam o conhecimento e que pela investigação, disponibilizem transferência de capital para as empresas e originem iniciativas de empreendedorismo;
- Tolerância: o talento é atraído para locais que sejam cosmopolitas, inclusivos, abertos de espírito e culturalmente criativos.

Com efeito, a criatividade e a economia criativa acabam por ser um denominador comum às trajetórias de desenvolvimento territorial atuais, assentando, inicialmente, na preocupação em reforçar as dimensões cultural, artística e criativa das sociedades, sendo suportadas pelos seus indivíduos, instituições e infraestruturas (Fernandes & Gama, 2012).

Na vertente territorial, a criatividade tem vindo a assumir um papel fundamental na competitividade dos destinos, através da capacidade de criação e acesso a novos conhecimentos, e atração e fixação de capital criativo. Florida (2003) classifica estes espaços

como territórios criativos, uma vez que estão intrinsecamente ligados ao conhecimento, à ciência e à tecnologia, bem como às dimensões da cultura, arte, media e qualidade de vida.

Face às novas exigências e padrões dos consumidores e turistas anteriormente referidas, Richards & Raymond (2000) propuseram o conceito de turismo criativo como o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através de uma participação ativa em experiências de aprendizagem que são características do destino turístico onde são desenvolvidas.

Em 2006, a UNESCO (2006, p.3) produziu um relatório onde é definida a noção de turismo criativo, que segue a mesma linha de raciocínio de Richards & Raymond, e onde se pode ler que:

O turismo criativo é uma viagem voltada para uma experiência engajada e autêntica, com a aprendizagem baseada na participação nas artes, no património, ou no carácter especial de um lugar e com a conexão que este fornece com os que lá residem e com a sua cultura viva.

Richards (2001a) evidencia várias vantagens reconhecidas neste tipo de oferta em relação ao turismo cultural, considerando que a criatividade:

- Possui maior potencial para criar valor dada a sua escassez, enquanto que os produtos culturais são ubíquos;
- Permite aos destinos inovar e conceber novos produtos com maior rapidez, estabelecendo vantagens competitivas em relação a outros locais;
- É um processo, pelo que os recursos criativos são mais sustentáveis e renováveis;
- É móvel, podendo os seus recursos serem produzidos em suporte virtual e em qualquer local, sem que dependa de um local rico em recursos culturais.

Isto confere aos territórios criativos uma elevada vantagem competitiva através da capacidade de criar novos produtos de forma rápida.

O aumento do consumo especializado e a importância da existência de uma imagem identitária e o desenvolvimento de capital cultural na sociedade pós-moderna apontaram para a expansão do turismo criativo que tenderá a ganhar posição ao conceito de turismo cultural. Neste sentido, os grandes centros urbanos têm apostado em estratégias de regeneração aliando as indústrias criativas ao turismo.

Para Richards & Wilson (2005) existem quatro fatores fundamentais para a criação de uma imagem identitária de uma cidade e atração turística:

- Infraestruturas icónicas: criação de ícones arquitetónicos para atração de visitantes, como por exemplo, o museu Guggenheim em Bilbao ou, mais recentemente, o Arktikum – museu ártico em Rovaniemi, Finlândia. Reforça-se neste ponto a importância de criar e pensar uma imagem distinta bem enquadrada no destino, mais do que uma supérflua assinatura do arquiteto;

- Mega Eventos: promoção de grandes eventos como os Jogos Olímpicos ou as Capitais Europeias da Cultura;
- Tematização: criar um tema como base para uma narrativa, como por exemplo, idades e contextos históricos (Idade Média), figuras literárias ou musicais (Ano de Mozart), contextos paisagísticos (Espanha Verde);
- Prospeção do património cultural: recriação da imagem do destino através da revalorização do património e valor cultural, como são o caso de Bruges, Florença e Évora.

Não obstante, a criatividade e os seus processos não devem ser vistos como uma panaceia para o retardamento do desenvolvimento do turismo cultural na sua conceção clássica, particularmente por se considerar um recurso escasso e por depender largamente de um envolvimento ativo dos turistas, já que pressupõe uma interação reflexiva dos mesmos (Greg Richards & Wilson, 2005). Torna-se então essencial proporcionar um contexto em que a experiência não só se torna um espaço de aprendizagem, mas que também se traduza numa transformação do “eu” (Greg Richards & Wilson, 2005). No que diz respeito às entidades gestoras locais, importa que a criatividade se manifeste tanto como um atributo do processo de produção, assim como do processo de consumo. Em síntese, a criatividade procura proporcionar uma experiência turística única que ultrapassa a componente material para a sensorial, recorrendo a valores tangíveis e intangíveis como cheiros, sons, imagens, histórias, lendas e memórias do local que se está a visitar.

2.2.3 Turismo de experiências

As an individual's subjective evaluation and undergoing (affective, cognitive, and behavioral) of events related to his/her tourist activities which begins before (planning and preparation), during (at the destination), and after the trip. (Vincent W. S. Tung & Ritchie, 2011, p.1368)

Um dos elementos essenciais para desenvolvimento turístico é o da qualidade da experiência turística, preponderante para a satisfação dos visitantes e também elemento chave da competitividade dos destinos (Go & Govers, 2000). Para Handler & Saxton (1988, p.243) uma experiência autêntica é aquela na qual os indivíduos se sentem ligados ao mundo real e a si mesmos. Wang (1999) enfatiza a crescente importância da “autenticidade existencial”, considerando que a ideia de estar/viver a experiência turística incrementa a criatividade do turista, ao invés do comportamento passivo dos consumidores de “experiências encenadas”. A tendência, segundo Nunes, é a de que o turista deixe de ser um mero observador para passar a ser um protagonista ativo (2010, p.274). Florida vai mais além criando a ligação entre o aumento da classe criativa e a busca pela experiência ao afirmar que “as experiências estão a substituir os bens e serviços, já que estas estimulam as nossas faculdades criativas e aumentam as nossas capacidades criativas. Este estilo de vida ativo e de experientiação está a difundir-se e a tornar-se vigente na nossa sociedade” (Florida, 2002, p.168). Para Richards & Wilson (2007), a combinação entre o que vivemos e o que fazemos é o elemento-chave da nossa identidade,

substituindo o conceito abstrato de capital cultural pelo capital criativo, distintivamente embutido em territórios concretos. Assim, numa economia de experiências, o consumo passivo dos serviços culturais tenderá a modificar-se e a assumir-se de forma crescente como um tipo de consumo mais participativo, envolvendo interação, aprendizagem e execução (Gonçalves, 2008).

O sucesso destas iniciativas está intrinsecamente dependente da implementação de estratégias de desenvolvimento local que tornem estas regiões atrativas à criação e fixação das indústrias culturais.

2.2.4 O turismo criativo como catalisador socioeconómico

[o turismo criativo] permite aos visitantes explorar a sua criatividade em contacto próximo com a comunidade local. (Creative Tourism New Zealand, 2007)

O turismo tem vindo a afirmar-se como oportunidade para novos destinos e envolve direta e indiretamente cada vez mais cidadãos e sociedades (Silva, 2013).

Conforme referido anteriormente, o turismo criativo tem por base a conceção de experiências que pressupõem uma participação ativa e o envolvimento do consumidor na sua produção, resultando pois de uma sociedade moderna mais exigente. No entanto, as comunidades podem por vezes desregrar o uso dos seus recursos, e daí a importância da adoção de um modelo de desenvolvimento turístico que preserve e valorize a sua autenticidade física e simbólica (Santagata, Russo & Segre, 2007). Ao fenómeno de tornar a cultura em algo que possa ser comprado e vendido, Greenwood denominou de *commodification* (1989). Para garantir os benefícios do turismo cultural para a comunidade local, sem que esta sofra as desvantagens da *commodification* ou comercialização, é necessário fazer uma distinção cuidada entre os aspetos internos da comunidade, como é o caso do estilo de vida, e os aspetos externos culturais (Richards, 2001b). Para Macdonald (1997), os aspetos anteriores devem ser interpretados como elementos inalienáveis da própria cultura, ao passo que os produtos da mesma podem ser representados, exibidos e vendidos aos turistas.

No quadro atual de uma sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem, os territórios têm redefinido as suas estratégias de desenvolvimento (Fernandes & Gama, 2008). Para os autores, no sentido de que as cidades singrem numa economia global é necessário que exista um conjunto de aspetos favoráveis: (i) um ambiente pró-investimento e pró-empresarial; (ii) uma base educativa e de I&D sólidas; (iii) infraestruturas físicas que potenciem os processos de desenvolvimento; e (iv) um quadro social, cultural, institucional e de governação que se adapte a uma gestão urbana integrada (Fernandes & Gama, 2008).

Por sua vez, Silva (2013) afirma que a cultura, identidade, qualidade de vida, empreendedorismo, capacidade de inovação, hospitalidade, segurança, cidadania, governança, são fatores essenciais para o desenvolvimento e para a capacidade competitiva dos territórios. Para o autor, é “indiscutível que os atores são atualmente os elementos mais importantes nos processos de

desenvolvimento, desde logo pelas escolhas que realizam, mas igualmente pela sua capacidade de induzir esse desenvolvimento” (2013, p.326).

Conforme destaca Fernandes & Gama (2008, p.2), “a sistematização dos processos de aprendizagem e conhecimento nas cidades e regiões acaba por se confinar a espaços mais “inovadores”, sendo de sublinhar a emergência de “ilhas de inovação” demarcadas dos territórios adjacentes”.

É neste sentido que a região Cacilhas-Arialva se destaca como potencial “ilha de inovação” num território que limítrofe tanto da AML como do concelho de Almada. O território desta investigação é considerado como estando localizado na periferia urbana, numa região dita negligenciada.

2.2.5 De territórios negligenciados a criativos

O turismo e a cultura desempenham um papel importante no processo de criação da imagem no que diz respeito à estetização das paisagens, bem como, na adequação do ambiente para dar resposta às necessidades dos consumidores (Greg Richards & Wilson, 2005). Para os autores (2005), a imagem dos territórios baseia-se em elementos físicos, mas também a partir das experiências construídas em torno desses elementos, que geralmente se estendem à “cultura viva” e à atmosfera dos locais.

A cultura e as indústrias criativas têm sido determinantes para a reprodução e recriação dos espaços urbanos. Atualmente existe uma tendência para assentar as estratégias de regeneração na construção de novos espaços temáticos ou no desenvolvimento de antigos locais, como foi o caso da EXPO 98. Neste sentido, a cultura, o património e o turismo assumem um papel preponderante neste repensar das estruturas sociais e económicas como instrumentos de regeneração e revitalização de espaços urbanos mas também do meio rural. Acresce que, como referem Simões e Ferreira (2009, p.7), a aposta no turismo, em particular de nichos, “configura uma nova oportunidade de inovação e de alavancagem do processo de desenvolvimento, não apenas turístico, mas também territorial”.

Conforme discutido na Conferência de *Clusters* Criativos em 2003, um *cluster* criativo requer muito mais do que uma visão padronizada de um parque de empresas próximo de um *campus* tecnológico: tem que incluir também instituições sem fins lucrativos, culturais, do foro artístico, parques científicos e centros *media*. Estes territórios são locais de trabalho e de residência, onde “os produtos criativos são produzidos e consumidos, sustentados por uma base de diversidade e mudança constantes, em zonas urbanas multiculturais que têm a sua identidade local distinta, mas que estão também igualmente ligadas ao mundo” (Creative Clusters Conference, 2003).

Territórios periféricos urbanos como a RCA, que está na zona limite da AML, bem como no limite do concelho de Almada, podem vir a afirmar-se como atualmente como destinos com potencial para oferta de produtos alternativos. Ao aliar o plano espacial a um conjunto de elementos

assentes na relação entre os territórios, os agentes e os ambientes criativos, podem criar-se novas ferramentas de competitividade turística – o turismo criativo. O facto de a criatividade ser usualmente estimulada por situações de adversidade, significa que o desenvolvimento criativo pode ocorrer em territórios que estão em desvantagem, quer ao nível da estrutura económica, que ao nível da sua localização periférica (Garrod & Wilson, 2003). Para Richards & Wilson (2007), isto proporciona um aumento do desenvolvimento turístico, particularmente nas áreas de fraca acessibilidade ou fraca imagem, como é o caso da RCA.

Em muitos destinos as relações entre a governança local e a indústria possuem um efeito considerável sobre a capacidade de atração e de inovação do destino. A alteração dos processos governativos, onde a responsabilidade de desenvolvimento das políticas é cada vez mais partilhada entre o setor público e o setor privado, promovem um interesse crescente nas redes como conceito organizativo para promover formas de atuação conjuntas (Dredge, 2005). Deste modo, caso nessas regiões sejam adotados modelos de desenvolvimento turístico de baixa densidade, apostando na qualidade, nos recursos locais de forma sustentável, “certamente o turismo poderá trazer aportes muito significativos para o desenvolvimento local de forma continuada, refletindo-se na melhoria da qualidade de vida das populações locais” (Silva, 2013, p.47).

3 A REGIÃO DE CACILHAS-ARIALVA – TERRITÓRIO CRIATIVO

3.1 CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA

O rio Tejo nasce na serra de Albarracin, Espanha, a cerca de 1600m de altitude. A jusante, o rio, entre Alcochete e Santa Iria, alarga – o Mar da Palha – para logo a seguir estreitar no troço que separa Lisboa de Almada. No Mar da Palha, a intrusão das marés e a grande extensão dos aluviões determinam uma elevada representatividade de *habitats* – salinas, sapais, bancos de vasa, prados e pastagens de lezíria, caniçais e muitas outras formações de vegetação (Henriques & Neves, 2000).

A cidade de Almada fica situada na margem esquerda do rio Tejo, em frente a Lisboa. Esta relação de “complementaridade-subsidiariedade” pode resultar em duas visões opostas para os *stakeholders*: a proximidade e complementaridade de serviços e produtos no conjunto da AML com Almada, ou a descredibilização deste concelho, tornando-o apenas acessória e de menor importância, menosprezando as suas potencialidades. A primeira visão permaneceu durante muitos anos, quando Almada se construiu e se constituiu como elemento abastecedor da capital. Com a modernização e industrialização, este carácter subsidiário esvaneceu-se e instalou-se a segunda visão, isto é, a fraca imagem que há deste território hoje em dia. Adiante explicar-se-á como se deu esta transformação.

Limitada a sul pelo canal terminal do Tejo, destacam-se nesta unidade as imponentes arribas entre Cacilhas e Trafaria com forte impacte visual a partir da encosta ocidental de Lisboa. Para o interior destas arribas, a paisagem muda drasticamente para uma ruralidade que tem vindo a ser progressivamente destruída e abandonada. Os centros urbanos mais antigos (Almada e Cova da Piedade, Seixal, Barreiro, Moita e Montijo) perderam grande parte da sua identidade, tendo passado por um processo de expansão urbano-industrial, desencadeado principalmente pela construção da ponte 25 de Abril em 1966. A localização destes centros urbanos na periferia do estuário, a sua envolvente de terrenos agrícolas férteis, a presença de recursos naturais importantes (fauna e flora, recursos hídricos subterrâneos), não foram suficientes para impedir um processo de degradação generalizado da paisagem. Para além da Ponte 25 de Abril, estrutura de grande dimensão que marca a paisagem ribeirinha, na «margem sul» existe ainda uma outra construção identitária de Lisboa: o Santuário Nacional de Cristo Rei ou simplesmente, Cristo Rei (Universidade de Évora, 2004).

Almada pode ser considerada uma unidade de paisagem com forte identidade, apesar de ter passado por transformações radicais durante o último século e, atualmente, estar ainda em pleno processo de mudança. Ao longo do século XX, toda esta frente ribeirinha sofreu profundas alterações, passando de uma área rural, com algumas povoações ligadas à faina do rio (pesca, transportes, construção naval, salinas), para albergar complexos industriais de grande significado a nível nacional (CUF/Quimigal no Barreiro, Siderurgia Nacional em Paio Pires e Lisnave em Almada, entre outras de menos peso) e, mais tarde para um crescimento abrupto de

zonas habitacionais, marcando profundamente esta unidade pela falta de consistência do tecido urbano, reduzido a um aglomerado de construções sem qualidade, com carências de equipamentos e de infraestruturas.

A situação privilegiada junto ao estuário e de frente para Lisboa, apesar de corresponder a características paisagísticas muito especiais, peca pela excessiva presença de elementos desqualificadores.

A par disto, e com exceção de algumas partes bem delimitadas desta unidade de paisagem, as sensações dominantes serão as correspondentes a áreas urbanas confusas e congestionadas, pouco cuidadas, com deficiente legibilidade. Isto deve-se, não só às suas características (dimensão e forma dos edifícios, arruamentos e outros espaços abertos), como ao modo desordenado como se dispõem no território, por entre matas e campos, ao longo do Tejo ou de grandes espaços industriais, cortadas por vias de comunicação com tráfego intenso (Universidade de Évora, 2004).

Ao nível do ordenamento do território, a RCA está sob a incidência de diversos planos territoriais: Plano Diretor Municipal do conselho de Almada, Plano de Ordenamento da Orla Costeira Sintra-Sado; Plano Regional de Ordenamento do Território da Área Metropolitana de Lisboa (PROTAML).

3.2 DIMENSÕES AMBIENTAL, SOCIAL, DEMOGRÁFICA E ECONÓMICA

O troço marginal do concelho de Almada, entre Cacilhas e a Arealva é marcado tanto física como socioeconomicamente pelo processo tardio de industrialização e metropolização comum ao resto do território português.

Desde há muito tempo que o rio Tejo se estabeleceu como uma importante via de comunicação entre Lisboa e Almada. Esta relação intensificou-se a partir do século XX, nomeadamente através do tráfego diário de pessoas e bens. Nesta linha, dados de 2006 revelam que a empresa responsável pelo transporte fluvial entre Lisboa e Almada realizou cerca de 100.000 viagens, o que se traduz em quase 16 milhões de passageiros transportados (Câmara Municipal de Almada, 2011b). Estes residentes e transeuntes são servidos por um robusto sistema de transportes públicos já que, em Cacilhas, existe transporte fluvial, metro ligeiro, autocarros e táxis (Câmara Municipal de Almada, 2011d).

Na década de 2001 a 2011, verificou-se um decréscimo na população residente de Almada e de Cacilhas, tendo-se refletido na estrutura etária dos residentes. Na realidade, em cada um destes locais a proporção de jovens para idosos é de 1:3 (Câmara Municipal de Almada, 2011c).

O processo de industrialização levou a uma subsequente perda de qualidade de vida dos habitantes da área metropolitana de Lisboa, nomeadamente no concelho de Almada, pelo que esta cidade está em pleno processo de requalificação urbano e ambiental numa tentativa de proporcionar, de novo, um meio qualificado e, acima de tudo, sustentável. Um dos principais objetivos é reaproximar a cidade ao Tejo, construindo uma frente urbana ribeirinha. Esta

reaproximação toma especial importância porque Almada e a sua população cresceram numa estreita relação com o meio aquático envolvente e dele dependeram fortemente. Provas desta relação são algumas das construções que se ergueram na margem sul, como os núcleos urbanos de Cacilhas, Trafaria e Porto Brandão e ainda o Passeio Ribeirinho do Ginjal. Atualmente a visão para Almada passa por esta se restabelecer como um lugar de cultura e de conhecimento.

Esta operação, a acontecer na frente ribeirinha nascente da cidade de Almada – de Cacilhas à Cova da Piedade – reveste-se de particular importância assumindo-se como um valor estratégico, tanto local, como regionalmente. Cerca de metade da área de intervenção consiste em terreno ribeirinho ocupado pelo estaleiro naval da Margueira.

Em Cacilhas, esta relação com os Estaleiros da Lisnave e da Parry & Son é mais marcada pela instalação dos mesmos, ainda durante o Estado Novo, dado que diversas crises económicas, e consequente crise no setor, levou à descaracterização, envelhecimento e degradação da estrutura urbana envolvente. Atualmente, encontra-se em curso também um processo de qualificação que tem como objetivos: (i) renovação urbana e funcional da zona, (ii) resolução do espaço residual do Morro de Cacilhas, (iii) reestruturação do largo Alfredo Dinis, (iv) valorização da área enquanto espaço público pedonal de recreio e (v) reabilitação do núcleo antigo da freguesia de Cacilhas (Câmara Municipal de Almada, 2011a).

Devido à forte exposição das arribas a norte, este território criou desde muito cedo uma estreita relação com o rio Tejo, e dos recursos aí provenientes: o uso agrícola e florestal, bem como as unidades industriais próximas do nível do rio, tomaram partido das vantagens deste meio. No sopé das arribas assiste-se, ainda hoje, a um forte carácter fluvial com a existência de cais, pontões, barcos e pescadores, sobretudo associados aos aglomerados aí localizados (Câmara Municipal de Almada, 2011d). Neste território, existem comunidades de grande valor que se encontram ao abrigo das Diretivas Aves e Habitat, pelo que nestas áreas a ocupação urbana e o índice de utilização são muito baixos.

Cacilhas teve, desde sempre, um papel fundamental na economia do concelho. Sendo o porto natural desta região, assume um espólio arqueológico do qual se destacam as Salgas Romanas e a Estação Arqueológica Fenícia do Almaraz (Câmara Municipal de Almada, 2011d).

Mais recentemente reassumiu particular relevância como porto de escoamento de produtos oriundos do Alentejo e industriais da região, papel atualmente ainda patente e adjacente à interface de transportes atestado pelo chafariz recentemente recolocado. No que diz respeito ao emprego, os residentes de Cacilhas estão sobretudo afetos ao setor terciário.

No que concerne a Arealva, e mais particularmente à Fábrica da Arealva, que está encaixada entre o rio e a falésia, esta esteve muito ligada a atividades de produção e armazenamento de vinhos e derivados, conservas, azeites e tanoaria. Atualmente, porém, todo o complexo é de difícil acesso e encontra-se bastante degradado devido à extinção da sua atividade comercial e industrial (Câmara Municipal de Almada, 2011d).

Os cadernos de Estudos de Caracterização do Território Municipal descrevem de forma pormenorizada os instrumentos e planos de ação para a requalificação do concelho, de onde

vale a pena destacar a projeção dos produtos turísticos estratégicos – que irão integrar a marca «Turismo de Almada» – como Sol & Mar, o turismo religioso, o *golf*, a *Meeting Industry* e ainda, o turismo cultural, desportivo e de natureza, ainda não desenvolvidos mas com forte potencial. No domínio do Sol & Mar, Almada possui uma forte vantagem competitiva: na sua extensão de costa, predominam praias e paisagens distintas pela sua qualidade ambiental, tornando-as num importante fator atrativo que, usado e pensado de forma adequada, poderá servir como “engodo” para outros locais do concelho desconhecidos dos turistas, como é o caso da RCA.

Também as Áreas Protegidas são identificadas como locais privilegiados para a criação de novos destinos, como consequência de novos tipos de procura de atividades de recreio e lazer, assentes no contato com a natureza e culturas locais.

Dados de 2009 indicam que cerca de 43% dos turistas em Almada correspondem a hóspedes estrangeiros, o que confirma a posição privilegiada do concelho (Câmara Municipal de Almada, 2011c).

Os recursos potenciadores de atividades nas áreas do recreio, lazer e turismo contribuem decisivamente para a afirmação desta identidade territorial. A construção de um destino turístico pressupõe a identificação de um espaço geográfico sobre o qual são delineados os objetivos de planeamento e a existência de recursos com potencial turístico capaz de satisfazerem as necessidades dos turistas de forma estruturada. No entanto, o desenvolvimento do turismo no concelho de Almada deverá articular-se com as políticas setoriais nacionais definidas no PENT.

3.3 POTENCIALIDADES E RECURSOS TURÍSTICOS NA RCA

Situada no concelho de Almada, a região de Cacilhas-Arialva (RCA), foi delimitada consoante as potencialidades dos recursos aí localizados, independentemente dos limites das autarquias. A figura 3 representa o território de estudo da RCA:

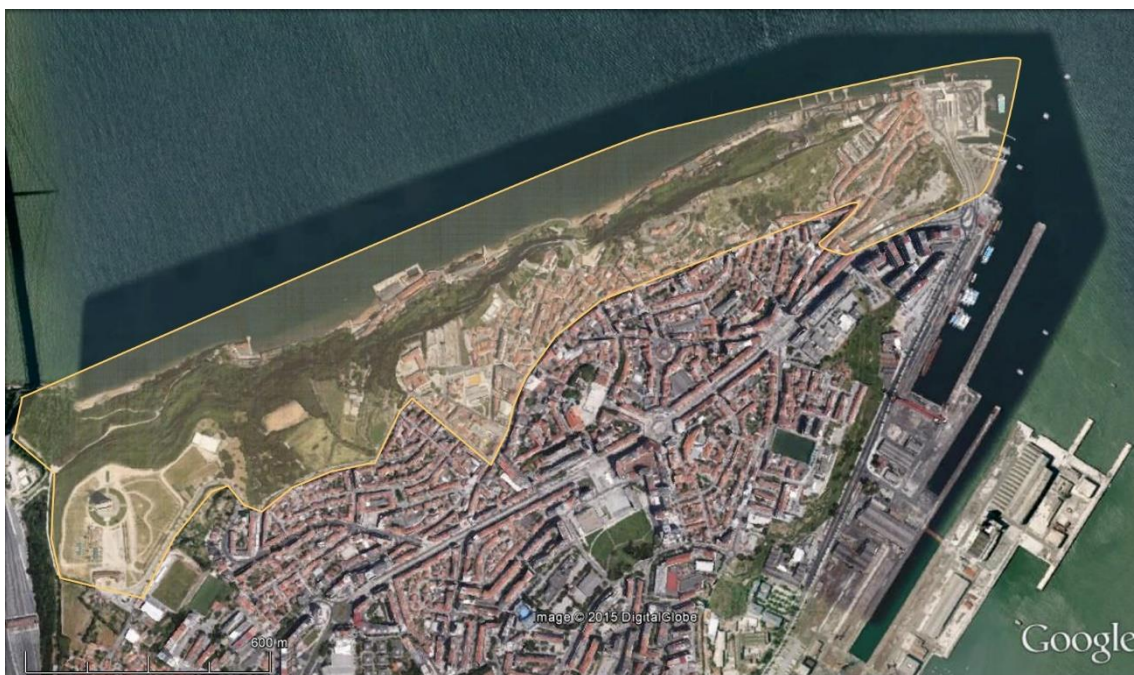


Figura 3 | Território de estudo - Região Cacilhas-Arealva

Da zona demarcada destacam-se os seguintes recursos turísticos, que se encontram indicados no mapa que se apresenta no anexo I:

- Fragata D. Fernando II e Glória – Construída em 1845, esta foi a última nau a fazer a denominada “Carreira da Índia”, representando um testemunho da história marítima portuguesa e uma escola das técnicas de restauro e construção naval.
- Farol de Cacilhas - Funcionou entre 31 de Dezembro de 1885 e 18 de Maio de 1978, tendo depois sido desmantelado e deslocado, devido à modernização dos sistemas de sinalização marítima. A pedido da Câmara Municipal de Almada, a Marinha Portuguesa concordou na cedência desta emblemática peça patrimonial ao concelho e foi recolocado em 2009.
- Quarteirão das Artes - Localiza-se na zona histórica de Almada e resulta da reconversão dos antigos armazéns municipais de S. Paulo, as primeiras oficinas de trabalho construídas pela Câmara Municipal. Está direccionado para as chamadas indústrias criativas e pretende fixar espaços de apoio a iniciativas empresariais com vertente inovadora que, pelas suas características, carecem de locais de trabalho menos convencionais, designadamente nas áreas de cultura, artes plásticas e visuais, oficinas e artesanato, vídeo e produções audiovisuais, design, entre outras.



- Castelo de Almada – Construído estrategicamente no topo da falésia, o castelo de Almada remonta à época do domínio árabe no século XII, tendo sido alvo de sucessivas reconstruções. Contíguo às ameias foi construído um jardim no século XIX que pela sua localização é um dos mais agradáveis miradouros sobre o Tejo e Lisboa.
- Casa da Cerca – Centro de Arte Contemporânea localizado nos terrenos de sementeira de uma antiga quinta de recreio que chegou a servir de aquartelamento às tropas de Junot, onde agora é possível conhecer a ligação entre a botânica e as artes. Este é um centro dedicado ao desenho, fotografia, arquitetura, design, pintura, escultura, entre outras, para além do parque de escultura de ar livre.
- Jardim botânico – Chamam-lhe o Chão das Artes, porque nos seus 5600 m² de área existem espécies que dão origem a materiais usados nas artes plásticas ou que inspiram os principais nomes da História da Arte.
- Museu Naval – Localizado na antiga Companhia Portuguesa de Pescas, no Cais do Ginjal, junto às margens do Tejo, este núcleo vai ao encontro da ligação secular da área ribeirinha ao rio e ao mar.
- Cristo Rei – Construído em cumprimento da promessa de salvar Portugal da 2ª Guerra Mundial, feita ao Sagrado Coração de Jesus, pelos bispos portugueses, o monumento a Cristo Rei, em betão armado, ergue-se a 113m acima do mar, a partir do qual se alcança uma grande panorâmica sobre o estuário do Tejo e as duas margens. Sendo um dos mais amplos miradouros da capital, este é também o terceiro maior lugar de peregrinação na Península Ibérica a par de Fátima e Santiago de Compostela. É da autoria de Francisco Franco e foi inaugurado a 17 de maio de 1959.
- Elevador panorâmico da Boca do Vento – No miradouro Luís de Queiroz, o elevador foi construído com o objetivo de estabelecer a ligação entre o Tejo e a cidade de Almada, vencendo um desnível de 50m entre o chamado Jardim do Rio, bem como, da Fonte da Pipa e do Museu Naval.
- Museu Medieval Moderno – Museu de Sítio – Resultado da musealização de um “sítio” arqueológico descoberto no centro histórico de Almada, este núcleo reúne um diverso espólio de abordagem à evolução urbana e socioeconómica de Almada entre os séculos XII e XIX.
- Jardim do Rio – Construído para ser mais um recanto à beira Tejo, este jardim enquadra a Fonte da Pipa que abasteceu de água a



então vila de Almada e os navios, que aí acostavam antes de partirem em direção ao oceano atlântico. Este fontanário mandado erigir por D. João V em 1736 chegou mesmo a abastecer as naus e caravelas dos Descobrimentos, sendo a moeda de troca para a água fresca, as novidades do outro lado do mundo.



- Chafariz de Cacilhas – Mandado erigir em 1874 pela Câmara Municipal de Almada, este chafariz foi retirado na década de 1940 por falta de qualidade da água. Mais recentemente, em 2012, a câmara reconstruiu este elemento importante da história da RCA.
- Igreja N.ª. Sra. Do Bom Sucesso – Construída após o terramoto de 1755, de traça pombalina, com uma só nave, esta igreja reúne um espólio de azulejo monocromático do século XVIII.
- Pátio Prior do Crato – principal acesso de Almada Velha ao rio, foi palco da primeira representação do “Auto da Índia” de Gil Vicente, em 1509.
- Seminário de S. Paulo - Foi fundado como seminário do Patriarcado de Lisboa em 1935. A Sacristia revestida a azulejos do tipo padrão azuis e amarelos do século XVII é uma das mais emblemáticas zonas de clausura.
- Paços do Concelho – Este edifício foi reconstruído com traça pombalina após o terramoto de 1755. A torre ainda possui o sino que servia o relógio, oferecido pela Rainha D. Maria I, em 1795.
- Centro Interpretação Almada Velha - Inaugurado a 29 de junho de 2013: neste espaço poderão ser encontrados vários espaços expositivos e montras dinâmicas, para dar a conhecer as tradições e vivências locais, com destaque para os circuitos pedonais e roteiros de visita temáticos.
- Chafariz do Largo José Alaiz – Mandado construir em 1922, este chafariz abasteceu a vila de Almada, primeiro alimentado por água bombeada da Fonte da Pipa e mais tarde através da rede de distribuição de água. Até à sua inauguração, a então vila era abastecida por aguadeiros, que transportavam a água da Fonte da Pipa em barris (pipas).
- Estação Arqueológica da Quinta do Almaraz - Um dos mais importantes sítios arqueológicos portugueses no que se refere à ocupação fenícia. O desenvolvimento do Plano de Pormenor “Cais do Ginjal” decorre do Estudo de Enquadramento Estratégico (EEE) do Almaraz/Ginjal, aprovado a 19-03-2008 pela CMA. O Ginjal e Quinta do Almaraz revelam-se como uma oportunidade única de revitalização do núcleo histórico pela sua dimensão e pela sua posição estratégica de porta e fachada da cidade de Almada. “A criação de novos acessos entre a cota baixa do rio e a cota alta da cidade deverá ser vista e pensada de forma interligada com outras acessibilidades de forma a garantir um maior cerzir entre a cidade e a área de intervenção” (Câmara Municipal de Almada, 2011a).





Figura 4 | Área de Intervenção do plano Fonte: CMA

Para além dos recursos anteriores, existem também outros, intangíveis, associados à RCA:

- Gastronomia – A gastronomia típica do concelho é a de “sabor a mar”, em grande parte pela ligação ao rio e ao mar, mas também se compõe de receitas de várias regiões do país, trazidas pelos migrantes que se instalaram no concelho.
- Movimento associativo – Na prática municipal, o papel das associações e das suas atividades no reforço das identidades locais, no fomento das práticas de cidadania e, consequentemente, a uma maior integração e coesão social. As diversas modalidades que podem assumir, fornecem um leque amplo de oportunidades que tem sido reconhecido localmente. O quadro seguinte adaptado da CMA quantifica as associações por freguesias:

Quadro 1 | Movimentos associativos por freguesia (adaptado de CMA)

Freguesia	Total de associações	(%)	Associações ativas	(%)
Almada, Cova da Piedade, Pragal e Cacilhas	79	42,5	72	42,6
Caparica e Trafaria	35	18,8	32	18,9
Charneca de Caparica e Sobreira	27	14,5	26	15,4
Costa de Caparica	16	8,6	15	8,9
Laranjeiro e Feijó	29	15,6	24	14,2
Total do concelho	186	100	169	100

- Feiras, romarias e comemorações – Diverso leque de festas ao longo de todo o ano, como por exemplo, Festa da Costa da Caparica (gastronomia e atividades culturais), concurso gastronómico do concelho de Almada, Burricadas (tradição do início do século XX), Feira da Alma Alentejana, Festa da Gastronomia de Cacilhas e Procissão a N.ª. Sra. do Bom Sucesso, Grande Prémio Atlântico, Meia Maratona na Areia, Festival Internacional de

Folclore, Feira Internacional de Artesanato, Festa Verde (venda de produtos biológicos), concerto de música “Solstício de Verão”, entre outros.

De seguida, apresenta-se uma análise SWOT do território de estudo, no sentido de estabelecer uma visão integrada do mesmo, procurando implementar um modelo de intervenção sustentável, e propor a revitalização duma extensa área de antigos usos industriais-portuários atualmente abandonada e muito degradada, situada ao longo do rio e de características ímpares.

3.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta simples e eficaz utilizada no planeamento estratégico das empresas e territórios¹. Para além de ser útil na tomada de decisão sobre quais as melhores estratégias e ações a desenvolver, esta ferramenta também é usada na tomada de decisão sobre a viabilidade do projeto e dos riscos que se correm (Silva, 2008). Neste estudo considerou-se que seria adequado fazer o levantamento relativamente exaustivo de todos os fatores que, direta e indiretamente, contribuem para a elaboração de uma análise SWOT, pelo que numa primeira parte apresenta-se uma lista relativamente exaustiva, seguida de um quadro sintético. Isto porque na análise SWOT se valoriza uma leitura de conjunto, sendo por isso adequado recorrer-se a uma tabela com a informação apresentada de forma mais sintética.

Assim de seguida identifica-se um conjunto de elementos de análise SWOT com base no Plano de Ação Regional de Lisboa 2014 – 2020 elaborado pela CCDRLVT (Henriques, 2014) e no Plano Estratégico de Valorização e Desenvolvimento do Turismo no Concelho de Almada (Moreira et al., 2007).

Pontos fortes:

- Território contido na AML;
- Potencialidades para Turismo na Natureza, Turismo Cultural e Recreio e Lazer;
- Elevado número de meios de transporte;
- Paisagem singular;
- Clima agradável na maior parte do ano;
- Oferta diversificada de restauração;
- Tradições culturais (feiras, festas, romarias);
- Concentração de equipamentos de ensino superior e de centros de investigação;
- Fortes níveis de colaboração entre as empresas e as universidades e elevada eficiência na transferência de tecnologia e de conhecimento;
- Forte dinâmica de associativismo popular;
- Forte procura do concelho no âmbito das atividades de recreio por parte dos habitantes dos concelhos limítrofes;

¹ O termo SWOT é um acrónimo das palavras inglesas Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

- Maior área de turismo e recreio da AML;
- Proximidade a Lisboa e aos centros turísticos da Península de Setúbal;
- Conjuntos edificados e monumentais com significativo valor histórico-patrimonial;
- Existência de produtos/dimensões da oferta já consolidadas – Sol & Mar, Turismo Religioso e Turismo de Negócios;
- O mar e o rio enquanto recursos turísticos;
- Património geológico importante – geomonumento da Arriba Fóssil e outros;
- Qualidade ambiental da frente marítima e recursos marítimos;
- Quantidade e visibilidade dos eventos artísticos e culturais, alguns dos quais detendo um carácter de exclusividade/notoriedade ao nível nacional;
- Recursos paisagísticos de elevado valor cénico;
- Boas acessibilidades externas e internas (embora com problemas de congestionamento);
- Número considerável de empresas de animação turística a operar no concelho;
- Excelente cobertura de infraestruturas coletivas e serviços mobilizáveis para o desenvolvimento turístico e para o apoio ao setor;
- Forte aposta no ordenamento e gestão do território, materializada nos instrumentos de planeamento já existentes ou em fase de elaboração/revisão;
- Investimentos em curso e previstos no domínio do turismo;
- Recursos humanos em idade ativa abundantes e com elevadas qualificações no contexto nacional, propiciadores de empreendedorismo e inovação, mas também possibilitadores de um desenvolvimento turístico de qualidade.

Pontos fracos:

- Alguma insegurança;
- Oferta limitada de produtos e serviços;
- Estada média baixa;
- Deficiente promoção da região e das suas variadas potencialidades;
- Pouco aproveitamento dos recursos naturais e culturais como elementos integrantes nos pacotes turísticos;
- Fraca coordenação entre os agentes do território;
- Demasiada proximidade e dependência funcional relativamente a Lisboa, com consequências negativas nalgumas dimensões do desenvolvimento turístico concelhio;
- Imagem não muito favorável do concelho, derivada do desenvolvimento urbano, pouco controlado no passado;
- Conhecimento pouco consolidado e generalizado de muitas das aptidões e potencialidades turísticas do concelho;
- Fraca articulação e integração dos recursos turísticos e das entidades que com eles se relacionam;

- Produtos turísticos pouco desenvolvidos e, globalmente, com fraca cadeia de valor;
- Subaproveitamento de alguns recursos patrimoniais;
- Animação turística pouco integrada em pacotes turísticos temáticos coerentes;
- Articulação modal dos transportes com algumas deficiências;
- Informação e sinalização turísticas insuficientes, especialmente nalguns pontos de entrada no concelho;
- Oferta de alojamento alternativa com forte significado na faixa litoral e efeitos ao nível da rendibilidade dos estabelecimentos hoteleiros e na qualidade do destino;
- Oferta de alojamento reduzida, pouco diversificada e globalmente pouco qualificada;
- Problemas relativos às acessibilidades internas e externas, em horas e períodos específicos, designadamente no que diz respeito à travessia do Tejo;
- Deficiente qualidade urbanística dos centros habitacionais e desordenamento de algumas áreas do território do concelho;
- Grande pressão urbanística sobre as áreas naturais, com consequências na imagem do concelho;
- Deficiências ao nível da formação profissional nos subsectores do alojamento e restauração;
- Fraca motivação da população para a vertente turística do desenvolvimento concelhio.

Oportunidades:

- Crescente procura dos recursos naturais, ambiente e cultura;
- Surgimento de novos tipos de turismo;
- Turismo reconhecido como uma atividade com elevada capacidade de gerar emprego;
- Turismo potencia efeito multiplicador;
- Turismo reconhecido como setor estratégico em Portugal;
- Crescente procura global pelo turismo criativo;
- Elevado crescimento anual do turismo;
- Maior exigência por parte dos turistas;
- Forte dinâmica de nascimento de empresas em especial nos sectores de alta e média tecnologia;
- Capitalização do recurso mar para a afirmação da Região de Lisboa como capital Euro-Atlântica;
- Posicionamento Geoestratégico – localização privilegiada enquanto plataforma de intermediação entre a Europa e o resto do mundo;
- Potencial da região como destino turístico de excelência, com particular destaque para o turismo cultural, desportivo, náutico e de negócios;
- Captação de atividades e serviços que valorizem a sua localização em regiões com ambientes culturais e criativos e com mão-de-obra qualificada;

- Desenvolvimento de projetos estruturantes ou inovadores com impacto no emprego e na economia regional e nacional;
- Emergência e crescimento sustentado de uma economia do conhecimento, suportada na cultura, onde o segmento das indústrias culturais e criativas desempenha um papel preponderante (cluster centrado nas indústrias criativas);
- Crescimento do turismo cultural, em especial o segmento do turismo criativo com foco no turista e nas experiências culturais genuínas;
- Aumento do potencial de articulação do território do concelho decorrente da entrada em funcionamento do metropolitano;
- Aumento previsível da procura de locais e de atividades de lazer perto de Lisboa;
- Crescente associação entre o lúdico e o cultural com as oportunidades que daí advêm ao nível do aproveitamento dos fluxos de visitantes e turistas que frequentam locais específicos do concelho;
- Desenvolvimento do mercado de produtos orientados para a experimentação, a atividade e a educação;
- Diversificação da procura com a consequente abertura de janelas de oportunidades para novos tipos de turismo e novos produtos inovadores e especializados – turismo de nichos;
- Existência de áreas e recursos com valia pouco aproveitados do ponto de vista turístico, nomeadamente, e por exemplo, toda a frente ribeirinha;
- Forte massa crítica no domínio da produção e das dinâmicas culturais e artísticas suscetíveis de ser capitalizada para o desenvolvimento do setor do lazer em Almada;
- Integração de Almada numa lógica de desenvolvimento turístico à escala metropolitana e regional;
- Intervenções e investimentos previstos ou em fase de execução nos domínios ambientais e urbanísticos, nomeadamente o POLIS, Almada Nascente e Trafaria e no das infraestruturas turísticas propriamente ditas;
- Locais e novas infraestruturas (por exemplo ciclovias) com grandes potencialidades no domínio do recreio e turismo desportivo (tradicional e de aventura);
- Multiplicação da procura no âmbito das estadas de curta e muito curta duração – short-breaks;
- Novas formas de divulgação e marketing turístico, decorrentes das novas tecnologias de informação e comunicação;
- Valorização crescente dos recursos turísticos ligados aos valores ambientais, culturais e desportivos.

Ameaças:

- Turismo reconhecido como atividade complexa e sensível a alterações económicas e sociais, nomeadamente em função de ciclos económicos ou ameaças de epidemias;
- Redução no financiamento de reabilitação urbana;
- Surgimento de outros destinos nacionais e internacionais concorrentes;
- Persistência de segmentos da população com baixos níveis de educação e formação;
- Elevadas taxas de desemprego e dificuldade de reintegração no mercado de trabalho;
- Encerramento de equipamentos culturais e degradação associada decorrente da conjuntura de constrangimentos orçamentais, particularmente dos municípios;
- Falta de conhecimento sistematizado sobre as indústrias culturais e criativas, nomeadamente distribuição geográfica e peso real na economia;
- Agravamento das condições de acessibilidade ao concelho em determinados períodos;
- Agravamento da ação erosiva do oceano, com o consequente recuo da linha de costa;
- Aumento da concorrência externa oriunda de destinos com ofertas similares ou de novos destinos (direta ou indiretamente através da ligação a Lisboa);
- Continuidade do fraco poder atrativo concelhio no domínio específico do turismo, e muito especialmente no segmento não nacional;
- Continuidade do processo de pressão e massificação sobre áreas específicas do concelho;
- Delapidação crescente dos recursos naturais e culturais devido aos efeitos da pressão urbanística;
- Eventual desadequação entre a oferta de serviços e disponibilidades de infraestruturas face ao aumento da procura do concelho para atividades de lazer, agravada pela sazonalidade;
- Insuficiente organização e articulação do setor do lazer para responder aos novos desafios decorrentes da reestruturação previsível do setor ao nível regional, nacional e mundial;
- Manutenção da desqualificação de alguma oferta nas áreas de maior pressão turística e recreativa;
- Não exploração das complementaridades e aspetos positivos derivados da proximidade a Lisboa;
- Não recuperação ou acentuação da imagem menos positiva do concelho.

3.5 SÍNTESE

A partir deste levantamento elaborou-se um quadro de análise SWOT, onde se sintetizam os elementos mais significativos:

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none">• Potencialidades para Turismo na Natureza, Turismo Cultural e Recreio e Lazer;• Paisagem singular;• Forte dinâmica de associativismo popular;• Proximidade a Lisboa e aos centros turísticos da Península de Setúbal;• Forte aposta no ordenamento e gestão do território, materializada nos instrumentos de planeamento já existentes ou em fase de elaboração/revisão;• Concentração de equipamentos de ensino superior e de centros de investigação;	<ul style="list-style-type: none">• Alguma insegurança;• Fraca coordenação entre os agentes do território;• Demasiada proximidade e dependência funcional relativamente a Lisboa, com consequências negativas nalgumas dimensões do desenvolvimento turístico concelhio;• Imagem não muito favorável do concelho, derivada do desenvolvimento urbano, pouco controlado no passado;• Grande pressão urbanística sobre as áreas naturais, com consequências na imagem do concelho;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Turismo potencia efeito multiplicador;• Crescente procura global pelo turismo criativo;• Emergência e crescimento sustentado de uma economia do conhecimento, suportada na cultura, onde o segmento das indústrias culturais e criativas desempenha um papel preponderante (cluster centrado nas indústrias criativas);• Novas formas de divulgação e marketing turístico, decorrentes das novas tecnologias de informação e comunicação;	<ul style="list-style-type: none">• Redução no financiamento de reabilitação urbana;• Encerramento de equipamentos culturais e degradação associada decorrente da conjuntura de constrangimentos orçamentais, particularmente dos municípios;• Falta de conhecimento sistematizado sobre as indústrias culturais e criativas, nomeadamente distribuição geográfica e peso real na economia;• Não recuperação ou acentuação da imagem menos positiva do concelho.

Entre os pontos fortes da RCA destaca-se o enquadramento territorial regional e nacional, que, através de um reforço intensivo da imagem deste local poderá desmistificar e enaltecer o potencial turístico aqui presente. Outro aspeto é o fator criativo, que, através dos recursos turísticos ligados às artes, em conjunto com os incentivos empresariais e associativos do concelho, poderão constituir-se como mais-valias competitivas socioeconómicas para a região.

Em relação às principais oportunidades associadas a esta proposta de planeamento territorial, destacam-se a emergência de uma economia do conhecimento, sustentada na cultura, onde as indústrias culturais e criativas têm um papel preponderante e onde o crescimento do turismo

cultural, em especial o segmento do turismo criativo, poderá trazer benefícios económicos para a comunidade local e para o concelho de Almada. Assim, a aposta no turismo criativo, através da criação de um planeamento territorial integrado, pode contribuir para promover o empreendedorismo, a ampliação da oferta e o desenvolvimento de pequenos *clusters* associados a produtos e serviços focados neste segmento turístico. Algumas das ameaças são de difícil superação, podendo mesmo colocar em causa a viabilidade desta proposta: a não recuperação ou acentuação da imagem menos positiva do concelho pode ser agravada ainda mais pela falta de conhecimento sistematizado sobre as indústrias culturais e criativas, nomeadamente distribuição geográfica e peso real na economia, através de maus investimentos provocados pela redução do financiamento para a reabilitação urbana.

Desta análise, fica subjacente a noção de que há ainda muito que se pode fazer a fim de trazer maior destaque à RCA enquanto território criativo.

4 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

“O processo de investigação não é só um processo de aplicação de conhecimentos mas também um processo de planificação e criatividade controlada” (Hill & Hill, 2008, p.20)

4.1 MODELO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO

Após o enquadramento teórico dos principais temas em análise, onde se abordaram as novas dinâmicas do turismo e do seu crescente papel socioeconómico, procedeu-se a uma contextualização da região Cacilhas-Arealva e da sua atividade turística, focando em especial o setor do turismo criativo. No presente capítulo descrevem-se os procedimentos relativos à componente de investigação empírica realizada com vista à auscultação dos intervenientes locais, isto é, visitantes, residentes e empresários locais da RCA, no sentido de se compreenderem e integrarem as especificidades territoriais e setoriais nos contributos de fomento à aposta no turismo criativo na RCA.

A satisfação dos turistas, população local, empresas e restantes atores do desenvolvimento turístico tem-se mostrado determinante nos estudos de turismo criativo. No que respeita ao território de aplicação deste estudo, os trabalhos que foram possíveis aceder são limitados, apesar de contribuírem para ampliar o conhecimento do fenómeno turístico na região.

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Reconhecendo a importância determinante dos *players* – visitantes, população local e empresários locais – acerca da imagem do território e contexto em que está inserido, optou-se pela aplicação de um questionário multidimensional original, que viesse contribuir com informações cruciais para a contextualização da temática do turismo e turismo criativo. Segundo Weaver *et al.* (1999), poder-se-ia adotar por várias possibilidades de medida e análise, nomeadamente considerando uma perspetiva do lado da procura ou da oferta. Optou-se então pela aplicação *in loco*, centrada no universo dos três tipos de *players*, permitindo uma visão global dos intervenientes locais. Para cada tipo de *players*, estipulou-se que seria adequado obter no mínimo 30 questionários ($n=30$), o que totaliza 90 questionários de amostra ($n = 90$), isto para permitir uma análise comparativa entre estes três grupos, considerados como variável independente. Contudo, isso não viria a ser possível, por razões explicadas posteriormente.

4.3 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi o instrumento de recolha dos dados de informação utilizado para o presente trabalho. Ainda que se tenha identificado alguns estudos que corroboram as premissas teóricas defendidas nesta dissertação, não foram encontrados questionários de aplicação prática com uma construção que se adequasse especificamente aos objetivos do estudo, dada a especificidade da análise realizada. No entanto, existem vários contributos teóricos que alicerçaram a construção do questionário, dos quais se destacam: ATDI, 2012; Bell *et al.*, 2007; Kim *et al.*, 2012; Mowforth, M. e Munt, I., 1998; Naidoo *et al.*, 2011; PEVDTA, 2007; Silva, 2013; UNCTAD, 2008; UNWTO, 2014.

Tendo-se elaborado um questionário original, construído propositadamente para esta dissertação, considerou-se essencial a sua revisão cuidada, pelo que este instrumento de estudo foi previamente sujeito à análise e verificação de diversos especialistas da área, bem como dois elementos de cada três tipos de *players*. Numa primeira fase, o esboço do instrumento foi analisado presencialmente pelos orientadores especialistas da presente dissertação (n=2), que contribuíram para o aperfeiçoamento das questões essenciais a colocar no questionário, estruturação do modelo de análise e revisão da composição e sequência lógica das perguntas. Esta fase contou com duas reuniões, sendo a proposta progressivamente melhorada. Depois de considerado adequado, testou-se o instrumento para cada tipo de *players*, dentro dos três tipos considerados no presente trabalho: visitante, residente local, empresário local. Aqui foram encontradas melhorias ao nível da linguagem e clareza das perguntas, bem como do encadeamento lógico para cada tipo de *players*. Este grupo de teste permitiu corrigir pormenores de formatação, adicionar novos conteúdos e eliminar outros não relevantes e valorizar a temática do turismo criativo. Após uma segunda revisão com os orientadores, a nova versão readaptou alguns aspetos da anterior:

- Menor densidade do questionário, reduzindo para cerca de uma página e meia, com a maioria das perguntas fechadas, garantindo uma maior adesão ao preenchimento do questionário por parte dos inquiridos;
- Eliminação de uma pergunta de resposta aberta, um aspeto salientado por mais do que um revisor, que dificultava bastante o preenchimento do questionário e cujos resultados poderiam ser extraídos através de outras perguntas já redigidas;
- Utilização de uma escala de Likert de cinco níveis, baseado em diversas análises críticas à utilização desta escala (Hill e Hill, 2008) e nos resultados do estudo de Silva (2013), onde se utilizou o mesmo sistema e se verificou a devida congruência nas respostas;
- Utilização de uma segunda folha de questionário com algumas perguntas de resposta aberta apenas para os empresários locais, aspeto salientado por um revisor, afirmando que os resultados poderiam ser melhores para os restantes players, com a não visualização destas perguntas e consecutiva diminuição da densidade do questionário;

- Adoção da opção de resposta “NS” (não sabe) em questões que proponham resposta em escala de Likert, um aspeto salientado por um revisor.

Visando analisar maioritariamente questões qualitativas - como o nível de concordância ou satisfação com variáveis apresentadas -, o questionário foi construído considerando a preferência por respostas fechadas e objetivas, com o objetivo de obter níveis categóricos qualitativos, optando-se pela escala ordinal de Likert com cinco níveis e, adicionalmente, um sexto nível “NS” (não sei), por forma a diferenciar as respostas nulas da falta de conhecimento. De acordo com o exposto em Naidoo *et al.* (2011), as escalas de Likert constituem elementos práticos na medida de atitudes, sendo de fácil construção, gestão e interpretação. A versão final do questionário (Anexo II) contou com dezassete questões, das quais cinco apenas para empresários locais, e divididas ao longo de quatro secções de análise - “A - Características sociodemográficas”, “B - Frequência do local”, “C – Imagem do local” e “D - Intervenientes no local”.

No sentido de criar respostas práticas, acessíveis e sucintas, o questionário conteve essencialmente perguntas de resposta fechada. Oportunamente colocou-se a opção “Outros (qual)” em aberto, com vista a incentivar a redação de outros comentários pelos inquiridos. À exceção das anteriores, as únicas questões de resposta aberta enquadraram a “idade” na secção “A - Características sociodemográficas”, e as duas últimas questões da secção “D - Intervenientes no local”, referentes às “três principais vantagens do território onde se localiza a sua empresa” e aos “aspetos mais importantes para dinamizar/promover o desenvolvimento da região constituída pela margem Cacilhas – Arealva”.

4.4 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

A aplicação deste instrumento englobou apenas um formato, o impresso, sendo que o mesmo foi efetuado *in loco*, de forma aleatória, e cobrindo o máximo de área dentro do território delimitado anteriormente. A aplicação do questionário foi feita entre os meses de agosto e setembro, a dia úteis e não úteis, nos diversos períodos do dia, no sentido de explorar a maior diversidade possível da amostra. Desta forma, obteve-se um total de 91 respostas. O anonimato dos dados recolhidos foi respeitado, sendo garantida aos inquiridos a confidencialidade das respostas.

4.5 TRATAMENTO DOS DADOS E TÉCNICAS ESTATÍSTICAS

O instrumento questionário aplicado na presente dissertação (Anexo II) foi dividido em três partes: a caracterização sociodemográfica e a frequência do local por parte dos inquiridos foi considerada como a primeira parte; a segunda parte constou unicamente da secção “C – Imagem do local”; e a terceira também apenas como a “D - Intervenientes no local”. No total do questionário existem 17 perguntas, podendo variar entre respostas abertas (RA) e respostas fechadas (RF), bem como, uma combinação de ambas, nos casos em que se permite a opção de resposta aberta para “Outro (qual)” campos, a designar pelo inquirido.

Por não se ter conseguido reunir o número mínimo viável de questionários por grupo, particularmente no que se refere ao grupo dos empresários locais, não foram consideradas variáveis independentes nem construídas comparações estatísticas neste estudo, desenvolvendo-se apenas uma análise estatística descritiva.

Para a elaboração dos elementos gráficos e/ou figuras, que permitem facilitar a apresentação dos dados bem como a sua análise, recorreu-se ao programa Microsoft Office Excel.

No quadro 1, são apresentadas as abreviaturas referentes a indicadores que serão dominantes na análise que se segue, facilitando pois a sua leitura e interpretação:

Quadro 2 | Principais abreviaturas utilizadas na apresentação dos resultados da investigação

Indicador	Abreviatura
Região Cacilhas-Arialva	RCA
Visitantes	VIS
População local	POP
Empresários locais	EMP
Turismo Criativo	TC
Média	\bar{x}
Moda	Mo
Desvio-padrão	σ
Número de observações	n
Não Respondeu	NR

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Depois de realizados os questionários, os dados recolhidos foram processados e analisados. A análise que se segue pretende sumarizar os resultados obtidos a partir dos mesmos.

No que diz respeito à caracterização sociodemográfica da amostra, o sexo feminino representou 55% das respostas, enquanto que o masculino 42% (3% de NR), conforme o quadro 3 abaixo. Num total de 88 respondentes (3 NR), cerca de metade da amostra (48%) correspondeu a classes de idade compreendidas entre os 13 e 49 anos, sendo os restantes 52% representantes de classes de idade entre os 50 e 89 anos (quadro 4). Assim, quer em termos de género, quer em termos de idade, pode-se considerar que a amostra é bastante representativa, no que concerne à população ativa.

Quadro 3 | P1 Género da amostra

Género	N.º	%
Masculino	38	42
Feminino	50	55
NR	3	3

Quadro 4 | P2 Idade da amostra

Idades	13-21	22-30	31-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-89
N.º	6	18	18	15	21	8	1	1
%	7	21	20	17	24	9	1	1

Relativamente ao local de residência, a maior parcela coincidiu com os residentes de outro local do concelho de Almada que não a RCA, com um total de 55% das respostas, seguidos de 25% de inquiridos que residem em outro concelho do país. Os inquiridos residentes na RCA representaram cerca de um quinto da amostra, com 19%, e, finalmente, a quarta parcela com 1% de residentes no estrangeiro (quadro 5). Quanto ao grupo de agentes (*players*) 66% da amostra foi classificada como visitante, 28% população residente e 6% como empresários locais (quadro 6) (2 NR).

Quadro 5 | P3 Local de residência

Local de residência	N.º	%
Em Cacilhas-Arialva	17	19
Outro local do concelho de Almada	50	55
Outro concelho de Portugal	23	25
No estrangeiro	1	1

Quadro 6 | P4 Tipo de grupo de agentes (*players*)

Tipo de grupo de agentes	N.º	%
Visitante	59	66
População local	25	28
Empresários locais	5	6

Do conjunto dos dois tipos de grupo de *players* não população (isto é, 72% da amostra), cerca de um terço (28%) admite visitar a RCA mais de uma vez por semana, outro terço está dividido equitativamente entre os grupos que visitam “Menos de uma vez ao ano” e o “Apenas uma vez”, e 42% afirma visitar o local várias vezes ao ano (quadro 7) (6NR de 60 respondentes).

Quadro 7 | P5 Frequência do local dos não residentes

Frequência do local	N.º	%
Mais de uma vez por semana	17	28
Várias vezes ao ano	25	42
Menos de uma vez ao ano	9	15
Apenas uma vez	9	15

O motivo desta frequência reside maioritariamente em “Visita/Turismo/Lazer” (44%), seguido de 32% das respostas cujo motivo de deslocação é a restauração da RCA. Dos restantes, 10% trabalham nesta área, 6% passam pelo local por este fazer parte do trajeto trabalho-casa, e apenas 4% para a prática de desporto e outros tantos que indicaram outros motivos (quadro 8).

Quadro 8 | P6 Motivo de deslocação à RCA dos não residentes

Motivo de deslocação à RCA	N.º	%
Faz parte do trajeto trabalho-casa	5	6
Local de trabalho	8	10
Visita/Turismo/Lazer	36	44
Restauração	26	32
Prática desportiva	3	4
Outra	3	4

Metade dos respondentes refere que se desloca para a RCA de veículo motorizado próprio, 19% desloca-se a pé, 16% de metro, e os restantes 18% distribuídos entre o barco (9%), Transportes Sul do Tejo (4%) e de bicicleta (2%) (quadro 9).

Quadro 9 | P7 Meio de deslocação à RCA dos não residentes

Meio de deslocação à RCA	N.º	%
A pé	15	19
De bicicleta	2	2
Veículo próprio motorizado	40	50

Metro Transportes do Sul	13	16
TST	3	4
Barco	7	9

Aquando na RCA, 75% afirma permanecer entre 1 a 4 horas no local, 14% menos de uma hora e 11% entre 5 horas a um dia. Não existiram respondentes que referiram permanecer mais do que um dia na RCA, realçando a estada média baixa, já referida anteriormente (quadro 10).

Quadro 10 | P8 Permanência na RCA dos não residentes

Permanência na RCA	N.º	%
Menos de uma hora	9	14
Entre 1 a 4 horas	47	75
Entre 5h a um dia	7	11
Mais de um dia	0	0

Da P9 à P12, todas as questões foram colocadas aos três tipos de *players*, pelo que se deverá considerar sempre em cada pergunta $n=91$, e em cada questão será informado o número (n) de respondentes efetivos. Os valores apresentados de moda, média e desvio-padrão foram calculados considerando apenas as respostas não nulas e descartando as respostas NS, para evitar a inviabilização estatística. Para avaliação recorreu-se à escala de Likert com cinco classes de 1 a 5.

Quando inquiridos sobre a evolução do meio local nos últimos anos, conforme se mostra no quadro 11, todos os parâmetros foram avaliados em média entre “manteve-se” e “evoluiu positivamente”. De notar que o parâmetro com a menor média, menor desvio-padrão e moda foi o da segurança, revelando a manutenção da fraca imagem do local a este nível.

O parâmetro com melhor avaliação positiva foi o dos sistemas de transportes e comunicações, revelado pela média mais alta e desvio-padrão relativamente baixo. Um reparo também para o parâmetro “Ambiente tecnológico/empresarial” visto ter sido aquele que apresentou o menor número de respondentes ($n=67$) de todas as questões de P9 a P12, bem como o maior desvio-padrão. Pode-se então assumir que exista uma elevada falta de conhecimento acerca do ambiente tecnológico/empresarial da região.

Quadro 11 | P9 Evolução nos últimos anos do meio local

P	Questão/Variável	n	1	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
9.1	Ambiente tecnológico/empresarial	67	4	9	23	23	8	4	3,33	1,05
9.2	Qualidade de vida dos residentes	68	3	9	16	35	5	4	3,44	0,97
9.3	Sistema de transportes e comunicações	79	3	3	10	50	13	4	3,85	0,88
9.4	Imagem externa da RCA	80	3	7	23	32	15	4	3,61	1,01
9.5	Segurança	71	2	10	37	20	2	3	3,14	0,80

Escala considerando o nível de evolução: 1 – Muito negativamente; 2 – Negativamente; 3 – Manteve-se; 4 – Positivamente; 5 – Muito positivamente

No que diz respeito aos fatores que se consideram mais atrativos na RCA, a paisagem foi o elemento considerado mais atrativo pelos respondentes, com uma classificação média de “atrativo” ($\bar{x}=4,17$). Já os serviços (comércio, gastronomia, etc.) ($\bar{x}=3,86$), a proximidade do centro urbano ($\bar{x}=3,73$), a acessibilidade ($\bar{x}=3,55$) e o lazer/atividade recreativas ($\bar{x}=3,51$) são aqueles que verificaram uma média de avaliação mais alta compreendida entre o “indiferente” e “atrativo”. De notar que a acessibilidade teve o segundo desvio-padrão mais alto ($\sigma=1,12$), evidenciando alguma polaridade entre as respostas. Os espaços verdes foram classificados como o fator menos atrativos, tendo a média mais baixa dos oito parâmetros ($\bar{x}=3,11$).

Quadro 12 | P10 Fatores mais atrativos na RCA

P	Questão/Variável	n	1	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
10.1	Acessibilidade	86	6	9	19	36	16	4	3,55	1,12
10.2	Serviços (Comércio, Gastronomia, etc.)	88	3	7	11	45	22	4	3,86	1,00
10.3	Espaços verdes	82	8	19	17	32	6	4	3,11	1,14
10.4	Paisagem	88	0	3	13	38	34	4	4,17	0,81
10.5	Espaços/Eventos culturais	77	2	10	28	29	8	4	3,40	0,94
10.6	Comunidade local	77	4	7	33	28	5	3	3,30	0,92
10.7	Proximidade do centro urbano	85	1	4	28	36	16	4	3,73	0,86
10.8	Lazer/Atividades recreativas	76	3	6	25	33	9	4	3,51	0,95

Escala: 1 – Nada atrativo; 2 – Pouco atrativo; 3 – Indiferente; 4 – Atrativo; 5 – Muito atrativo

Conforme se mostra no quadro 13, no que respeita à forma como os respondentes valorizam a importância de certos fatores na promoção da RCA enquanto destino turístico, surge em destaque, com uma moda de valor máximo ($Mo=5$), com a média mais elevada ($\bar{x}=4,45$), e o segundo menor desvio-padrão ($\sigma=0,65$), a componente da “paisagem natural”. Em segundo lugar a gastronomia local ($\bar{x}=4,39$) e em terceiro a segurança e baixa criminalidade ($\bar{x}=4,35$). Este último entra um pouco em contradição com a análise anterior referente ao quadro 11, onde a segurança surgiu como o elemento que menos positivamente tinha evoluído nos últimos anos. Tal ambiguidade poderá dever-se à má interpretação da pergunta por parte dos inquiridos/má formulação da pergunta, podendo ter sido entendida como os fatores que seriam mais importantes desenvolver (e não promover) na RCA como fatores de atratividade turísticos. Já quanto aos fatores de menor importância, evidencia-se o parâmetro “Parques tecnológicos e de conhecimento” ($\bar{x}=3,63$), que embora tendo o maior desvio-padrão, a desvalorização deste item talvez esteja associado ao baixo valor da evolução do “ambiente tecnológico/empresarial” da pergunta 9. O desvio-padrão das observações é também relativamente baixo, notando-se uma certa homogeneidade nas opiniões, depreendendo-se uma concordância global com os aspetos identificados.

Quadro 13 | P11 Fatores de importância na promoção da RCA enquanto destino turístico

P	Questão/Variável	n	1	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
11.1	Acessibilidade e Transportes para Cacilhas	88	1	4	4	44	35	4	4,23	0,83
11.2	Hospitalidade da comunidade local	85	0	1	15	39	30	4	4,15	0,75
11.3	Gastronomia local	89	0	0	6	42	41	4	4,39	0,61
11.4	Espaços / Eventos culturais / Etnografia	82	1	5	8	43	25	4	4,05	0,87
11.5	Paisagem natural	83	0	1	4	35	43	5	4,45	0,65
11.6	Parques tecnológicos e de conhecimento	82	2	5	26	37	12	4	3,63	0,90
11.7	Atividades recreativas / Lazer /	86	0	1	12	41	32	4	4,21	0,72
11.8	Segurança e baixa criminalidade	85	0	2	9	31	43	5	4,35	0,77

Escala: 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 – Muito importante

Questionados sobre os fatores considerados com maior potencial de desenvolvimento na RCA (quadro 14) para a aposta no turismo criativo como dinamizador socioeconómico, os *players* classificaram a “reabilitação urbana Cais do Ginjal até Arealva” ($\bar{x}=4,79$) ($\sigma=0,47$) como o fator com maior potencial, o que vem ao encontro ao espetável. A “reabilitação e construção de novos miradouros” ($\bar{x}=4,48$) e a “melhoria da oferta de percursos pedestres e cicláveis” ($\bar{x}=4,47$), obtiveram também uma média de classificações bastante alta entre o “algum potencial” e “muito potencial”. Isto evidencia que os *players* consideram que o espaço da RCA apresenta alguma degradação, embora se denote a perceção entre os mesmos, de que esta condição pode ser melhorada. A concordância expressa sobre a importância de “renovação e requalificação do património cultural” ($\bar{x}=4,41$), a “diversificação da gastronomia local” ($\bar{x}=4,31$) e a “criação de experiências únicas de lazer” ($\bar{x}=4,27$) salientam a noção entre os inquiridos da necessidade de promover a diversificação dos produtos e serviços nesta área. Novamente, a criação de polos de inovação, tecnologia e conhecimento, surge como o valor de média mais reduzida ($\bar{x}=3,93$), mostrando concordância com a P9, embora o desvio-padrão seja um dos mais elevados, denotando a polaridade nas respostas. De uma forma geral o desvio-padrão relativamente reduzido denota uma certa concordância entre os respondentes.

Quadro 14 | P12 Fatores com potencial de desenvolvimento na RCA para aposta no turismo criativo

P	Questão/Variável	n	1	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
12.1	Renovação e requalificação do património cultural	87	0	0	7	37	43	5	4,41	0,64
12.2	Divulgação das tradições e costumes locais	85	0	1	20	36	28	4	4,07	0,78
12.3	“Transportes criativos” – Hippotrip, táxis do Tejo	86	1	2	21	34	28	4	4,00	0,88
12.4	Diversificação da gastronomia local	87	0	0	9	42	36	4	4,31	0,65
12.5	Reabilitação e construção de novos miradouros	89	0	1	8	27	53	5	4,48	0,71
12.6	Criação de experiências únicas de lazer	84	1	3	11	26	43	5	4,27	0,91
12.7	Reabilitação urbana Cais do Ginjal até Arealva	81	0	0	2	13	66	5	4,79	0,47
12.8	Atividades recreativas/Lazer/Entretenimento/ Animação de rua	87	0	1	12	36	38	5	4,28	0,74
12.9	Melhoria da oferta de percursos pedestres e cicláveis	87	0	1	5	33	48	5	4,47	0,66
12.10	Criação de equipamentos de lazer e culturais inovadores e diferenciadores	87	0	3	18	32	34	5	4,11	0,85
12.11	Criação de eventos/festivais diferenciadores	88	1	3	13	34	37	5	4,17	0,89
12.12	Criação de polos de inovação, tecnologia e conhecimento	86	1	5	17	39	24	4	3,93	0,90

Escala: 1 – Sem potencial; 2 – Pouco potencial; 3 – Indiferente; 4 – Algum potencial; 5 – Muito potencial

Na terceira e última parte do questionário, dirigida unicamente a empresários locais, foi obtido um número de respondentes muito baixo ($n=5$), impedindo por isso que fosse efetuada a comparação estatística de variáveis independentes, conforme planeado inicialmente. Dos cinco, apenas um inquirido afirmou que o seu local não se situava especificamente na RCA (P13 e P13.1), mas sim no concelho de Almada, não tendo sido consideradas as suas respostas de P13.1 a P15, inclusive. Dos restantes, metade estavam ligados à área dos serviços (comércio, restauração, autarquias, etc.), e a outra metade a outras atividades não mencionadas, nomeadamente, arquitetura e indústria têxtil (P14).

As respostas à P15 estão escalonadas segundo a escala de Likert que foi utilizada de 1 a 6, correspondendo o 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 – Muito importante; NS – Não sei. No que concerne à localização geográfica da empresa (P15), naquela que é uma área de elevada densidade demográfica e inclusa na AML, metade dos inquiridos afirma que este fator é importante, 25% como “nada importante” e os restantes 25% como “muito importante” ($n=4$).

Abaixo descrevem-se as principais vantagens do território (P16) elegidas pelos empresários locais inquiridos ($n=5$):

- Zona procurada devido à restauração;
- Maior possibilidade de divulgação da oferta, por ser uma zona de passagem frequente;
- Proximidade do rio;
- Proximidade dos transportes;
- Proximidade da capital e da península de Setúbal, funcionando como “ponto de charneira”;

- Densidade populacional com forte espírito associativista;
- Autarquia muito direcionada para as pessoas, ensino e cultura;
- Região com potencial de crescimento económico;
- Centralidade e abundância de serviços disponíveis, sem necessidade de deslocações elevadas;
- Proximidade de áreas de habitação/zona de residência.

Para os mesmos respondentes, os aspetos considerados mais importantes para dinamizar/promover a RCA (P17) foram:

- (continuação da) Reabilitação, renovação, requalificação do património edificado e cultural e, em particular, do Cais do Ginjal-Arialva e da antiga Lisnave;
- Maior oferta de alojamento;
- Maior oferta de atividades de lazer ligadas à natureza e cultura local, bem como a criação de um espaço público de lazer livre e de eventos ligados à temática da história deste território;
- Maior e mais frequente limpeza urbana;
- Maior divulgação de espaços e monumentos;

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Creativity is that marvelous capacity to grasp mutually distinct realities and draw a spark from their juxtaposition (Max Ernst)

6.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS - CONTRIBUTOS PARA O DESENHO DE UMA PROPOSTA DE PLANEAMENTO TERRITORIAL

O objetivo do processo turístico é induzir desenvolvimento regional e local, garantindo as melhores experiências para os visitantes, a melhoria da qualidade de vida das populações, ganhos para a comunidade local e o respeito pela conservação ambiental (2013). Para isso, o território deve ser organizado e a presença dos turistas planeada, não apenas em atenção ao presente mas, sobretudo, para que, futuramente, outros possam fruir com vantagem os mesmos recursos (Vieira, 2007). Neste sentido, o planeamento turístico assumindo-se como um "procedimento formalizado para produzir um resultado articulado sob a forma de um sistema de decisões integrado" (Mintzberg, (1994, op. cit. Vieira, 2007, p.29), tem um peso determinante no desenvolvimento dos destinos. determinante no desenvolvimento dos destinos.

Como referido inicialmente, com esta dissertação pretendeu-se analisar as potencialidades da aposta no turismo criativo para a dinamização social e económica da margem Cacilhas-Arialva, recorrendo-se à realização de um questionário que permitisse contribuir para a análise dos aspetos motivacionais relacionados com a imagem deste destino. A pretensão deste estudo prende-se então com a ideia de desenvolvimento contínuo através da potenciação das singularidades deste território.

A partir da revisão bibliográfica, trabalho de campo e dos resultados dos questionários, foram levantadas várias medidas relacionadas com a melhoria da imagem deste território direcionadas para a aposta no turismo criativo, consideradas relevantes para contribuir para o desenho de uma proposta de planeamento territorial, das quais se destacam:

- Foi unânime a necessidade de reabilitação e revalorização urbanísticas da RCA, evitando a expansão urbana desenfreada e a degradação crescente que se tem vindo a agravar nas infraestruturas deste território. Assim, é fundamental apostar na regeneração urbana da RCA como "cartão de visita" de quem vem de Lisboa por via marítima, já que se constitui como um importante património paisagístico no enquadramento que proporcionam ao rio Tejo e à cidade de Lisboa;
- A localização, disposição geográfica e características geológicas, conferem à RCA uma grande vantagem competitiva sobre outros territórios contíguos. A gestão da frente ribeirinha é portanto fundamental para o desenvolvimento local a todos os níveis interventivos: institucional, populacional e dos agentes locais;
- Denota-se uma evolução positiva nos acessos e transportes, embora se deva também repensar numa estratégia futura onde prevaleça a intermodalidade a nível

regional/metropolitana, promovendo a utilização eficiente dos transportes públicos, bem como desmistificando a noção de distância dos visitantes;

- A identidade da RCA, não deve passar apenas pela proximidade com o rio, mas também com o valor do património material e imaterial que aí se encontra e que deve ser melhor divulgado;
- A história do concelho constitui-se um fator determinante para a identidade do mesmo, quer em termos urbanísticos, funcionais ou mesmo socioeconómicos. O património histórico-cultural deve ser conservado e renovado, não esquecendo as atividades locais que fizeram parte da construção deste território, como é o caso da pesca, da gastronomia e da agricultura;
- A segurança e o saneamento urbano têm que ser reforçados com o objetivo de melhorar a imagem deste local, e para que não sejam impeditivos da frequência do mesmo;
- Deverão ser efetuadas ações complexas e profundas de recuperação de situações críticas, como sejam bairros habitacionais degradados, as instalações industriais abandonadas e as envolventes de grandes vias de comunicação;
- A carência de jardins e equipamentos de lazer foi salientada neste estudo, propondo-se um alargamento da rede ciclável de Almada, reforçando hábitos de vida saudáveis e o meio de transporte mais sustentável para o ambiente;
- Existe uma necessidade de desenvolver os recursos turísticos com potencial para o segmento de turismo na natureza e náutico, nomeadamente, aproveitando os recursos ribeirinhos, através da criação de equipamentos técnicos de apoio à navegabilidade de recreio no Tejo;
- Criar eventos e atividades de lazer que articulem os interesses públicos com os privados, por exemplo, através da criação de percursos culturais urbanos, passeios de rio em embarcações típicas ribeirinhas e que partilhem o conhecimento das artes de pesca;
- O movimento associativo traz grandes benefícios ao nível social e cultural para as comunidades locais e para o município, pelo que deve ser incentivado;
- A arte pública urbana tem estado presente ao longo das últimas décadas, devendo-se dar continuidade a este processo que fomenta a vida urbana, por exemplo, através de iniciativas entre os artistas e a comunidade local;
- Os recursos, equipamentos e coletividades do concelho formam uma rede de conhecimento bastante integrada. No entanto existe ainda espaço para ideias e partilha de cultura e educação, nomeadamente, através de um maior número de sinergias público-privadas;
- É necessária uma maior articulação entre a população, a câmara municipal e as restantes entidades intervenientes na RCA, no sentido de recolher as carências deste território e tentar colmatá-las;

- Afirmar Almada enquanto potencial polo criativo singular da AML: proporcionar um elevado nível de satisfação dos visitantes, apostando na qualidade, na segurança, na hospitalidade, numa relação qualidade/preço adequada, na animação e na garantia de experiências e emoções diferenciadoras.

A par destas medidas, devem ser estudadas estratégias e ações com as especificidades do setor e território, para potenciar, não só a satisfação dos turistas, mas de todos os *players* envolvidos no processo de desenvolvimento. Esta estratégia deverá ser contínua, preventiva e proativa, por forma a antecipar e ultrapassar os desafios da conjugação das necessidades humanas com os valores da sua presença – habitar, trabalhar, passear/desfrutar. Por outro lado, importa também pensar na localização geográfica da RCA não só como “alpendre” para a margem norte, mas especialmente como um destino turístico criativo integrado e de qualidade.

O planeamento e o ordenamento do território nem sempre são tomados como alicerces fundamentais no processo de desenvolvimento turístico, tanto por parte das instituições europeias, como no quadro legal português. Neste sentido, evidencia-se a importância da elaboração e implementação de processos de planeamento e de gestão estratégicos, respeitando os princípios definidos e os limites físicos, sociais e ambientais (Vieira, 2007). Conjuntamente, é essencial assegurar a criação de uma dinâmica interna que promova a valorização da economia de proximidade, através dos recursos e cultura local e baseados em padrões de competitividade diferenciadores e criativos, integrando a comunidade e os restantes *stakeholders* nos processos de decisão e de gestão. Como refere Silva (2013, p.108)

Caso os territórios e organizações de pequena dimensão assegurem uma organização desburocratizada, proactiva e apostem na inovação, têm excelentes oportunidades para estabelecer relações próximas com os visitantes e (...) podem aumentar o seu nível de visibilidade a nível global, competindo diretamente com os grandes destinos, em particular nos nichos mais interessantes para os seus territórios.

6.2 ANÁLISE CRÍTICA AOS PRESSUPOSTOS FORMULADOS

A presente dissertação tem como objetivo geral analisar as potencialidades da aposta no turismo criativo para a dinamização social e económica da margem Cacilhas-Arialva. A investigação desenvolvida permitiu aferir o estado da atual imagem da RCA para os agentes locais, e um interesse global dos mesmos na reabilitação urbana e aposta deste território como destino turístico.

A informação recolhida através da revisão bibliográfica, levantamento do estado de arte do setor turístico, e, em particular, do turismo criativo, bem como dos dados provenientes da aplicação de questionários aos agentes locais (visitantes, residentes e empresários locais), permitiu elaborar um conjunto de conclusões relativamente às premissas subjacentes ao presente estudo, das quais se destacam:

- A RCA apresenta bastantes recursos turísticos com potencial necessário para que o turismo criativo represente uma aposta estratégica do destino, embora se realce a emergência de uma revitalização e melhor divulgação dos mesmos;
- A RCA pode efetivamente constituir-se como um território criativo desde que sejam desenvolvidas e implementadas estratégias coerentes e sustentáveis, não esquecendo a identidade desta região, fator fundamental para uma melhor compreensão, aceitação e colaboração dos *stakeholders* perante eventuais mudanças quotidianas;
- O desenvolvimento deste tipo de turismo deve primar, quer pela criação de experiências diferenciadas, quer pela qualidade das mesmas, não descurando a imagem identitária do lugar;
- Se enquadrada de forma sustentável e respeitando as especificidades do território e do setor, a aposta no turismo criativo pode fomentar a dinamização socioeconómica do destino.

Relativamente à pergunta de partida, pode-se subentender a partir da metodologia de investigação usada, que existe abertura por parte dos agentes locais no sentido de desenvolver e melhor promover a RCA. A noção geral da carência de reabilitação urbana, aliada à predisposição associativa e de partilha de bens, serviços e conhecimento, faz com que parte das condições esteja reunida para que este destino possa ultrapassar a atual fase de estagnação. O desenvolvimento do turismo na RCA certamente que tem muito a ganhar se for alavancado com base em dinâmicas criativas estruturadas na identidade e na requalificação do território, bem como na aposta de experiências diferenciadas e de qualidade, como impulsores da dinamização socioeconómica do destino.

6.3 CONCLUSÃO

Na segunda metade do século XX, o setor do turismo alcançou um crescimento e uma importância ímpares, que o colocam hoje num patamar cimeiro da economia mundial, mas também como uma importante força indutora de mudanças: a valorização das geografias e culturas periféricas, à escala macro e local, são provas claras de como este setor ultrapassa a sua dimensão económica (2013).

Não é fácil nem simples definir «criatividade», já que esta integra em si diferentes dimensões relacionadas com a psicologia, arte, ciência, economia, tecnologia, entre outros. Florida (2002) reconheceu o aparecimento de uma classe criativa, advinda da necessidade de autodesenvolvimento e, portanto, da procura de experiências que proporcionassem aprendizagem.

A par disto, o turismo cultural *per si* nem sempre conseguiu acompanhar e proporcionar estas oportunidades que o turismo criativo oferecia, tornando-se por vezes demasiado passivo e contemplativo, para uma classe que exigia participação turística ativa. Desta forma, passou a ser

essencial promover a oferta de turismo de experiências, assumindo-se como fator importante para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos e globalmente para o setor turístico, por ser essencial para a aquisição de momentos memoráveis para o visitante, bem como para reforçar o processo de aprendizagem através da experientiação (Silva *et al.*, 2015).

Estas mudanças, associadas essencialmente ao lado da procura, foram igualmente acompanhadas pelo lado da oferta, levando o setor a alterar as suas ferramentas de gestão que passaram a ter um maior enfoque na qualidade e satisfação dos clientes em detrimento da quantidade, apostando na inovação e na criatividade para garantia de um serviço mais personalizado aos turistas, com necessidades cada vez mais diversificadas (Silva, 2013). Estas novas iniciativas do lado da oferta têm vindo a surgir com resultados significativos do ponto de vista económico, social, cultural e humano (Lima & Partidário, 2002). A criatividade surge então como motor para a produção de novos produtos e serviços, levando ao desenvolvimento de novos tipos de prática turística - o turismo criativo.

Desta forma, o trabalho foca-se nas potencialidades da RCA no âmbito do turismo criativo, como possíveis catalisadores socioeconómicos deste território pautado por uma localização geográfica privilegiada, carência de reabilitação urbana e desconexão turística, conforme sugere o estado da arte, e se confirma no trabalho desenvolvido, reconhecendo-se a urgência de aplicação de instrumentos de gestão local como base estrutural da oferta turística na RCA.

6.4 LIMITAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A falta de consenso sobre o conceito de criatividade, pela sua interdisciplinaridade e intangibilidade limita este tipo de estudos, bem como o volume de informação estatística específica disponível, sendo mesmo muito reduzida ao nível nacional. Isto aliado ao facto de se estar a elaborar uma proposta de desenho territorial com características inovadoras e com praticamente nenhum exemplo em Portugal. Esta falta de dados pode ser encarada como uma limitação, ou, pela positiva, como um incentivo a futuros estudos que permitam auferir as condições que um destino turístico necessita ter para se afirmar como polo criativo. Compreender as necessidades específicas do visitante da RCA, ou quais os motivos que o impedem de visitar este local, assim como os benefícios socioeconómicos concretos desta aposta no turismo criativo, são temáticas que merecem ser estudadas.

Importa também salientar que teria sido desejável alcançar uma amostra mínima de 30 questionário por grupo de agente, por forma a realizar uma análise comparativa de variáveis independentes, com o objetivo de perceber as diferenças e concordâncias de temáticas entre os três grupos: visitantes, população residente e empresários locais. Dado que não foi possível alcançar este número, especialmente pela dificuldade de obter respostas por parte dos empresários locais (POP n=25; EMP n=5), foram feitas apenas análises descritivas. No futuro, seria importante tentar estudar e compreender estas três visões distintas e pontos de

convergência entre elas. No futuro, seria importante tentar estudar e compreender estas três visões distintas e pontos de convergência entre elas.

No presente estudo, entende-se o turismo criativo como um turismo alternativo ou de nichos que, se pensado e desenvolvido de uma forma estratégica integrada e sustentável, poderá melhorar a qualidade de vida da comunidade local, contribuir para a económico local e regional, bem como para a afirmação do destino perante outros concorrentes.

Referências Bibliográficas

- ATDI 2012. Adventure Tourism Development Index Report 2011. *In: ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION* (ed.) Vital Wave Consulting ed. Seattle, Washington: The George Washington University.
- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U. & Simpson, M. (2007) Outdoor Recreation and Nature Tourism - A European Perspective. *Living Reviews in Landscape Research*. 1.
- Bulick, B., Coletta, C., Jackson, C., Taylor, A. & Wolff, S. (2003) Cultural development in creative communities.
- Câmara Municipal de Almada (2011a) Revisão do Plano Diretor Municipal - Estudos de caracterização do território municipal - Enquadramento Territorial.
- Câmara Municipal de Almada (2011b) Revisão do Plano Diretor Municipal - Estudos de caracterização do território municipal - Sistema de Energia.
- Câmara Municipal de Almada (2011c) Revisão do Plano Diretor Municipal - Estudos de caracterização do território municipal - Sistema Social e Económico.
- Câmara Municipal de Almada (2011d) Revisão do Plano Diretor Municipal - Estudos de caracterização do território municipal - Sistema Urbano.
- Cavaco, C. & Simões, J. M. (2009) Turismo de nichos: Uma introdução. *In: SIMÕES, J. M. & FERREIRA, C. C. (eds.). Turismos de Nicho. Motivações, produtos, territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos Universidade de Lisboa.
- Creative Clusters Conference (2003) Key concepts: Creative Clusters. *In: Creative Clusters Conference*.
- Creative Tourism New Zealand (2007) Cultural Strategy Group (1998a) Creative South Africa: A strategy for realising the potential of the cultural industries', unpublished report for the *In: DEPARTMENT OF ARTS, C., SCIENCE AND TECHNOLOGY* (ed.). Pretoria.
- Cunha, L. (2009) *Introdução ao turismo*, Lisboa, Lidel.
- Cunha, L. (2003) *Perspectivas e tendências do turismo*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas.
- Dosi, G., Freeman, C., Nelson, R., Silverberg, G. & Soete, L. (1988). The nature of the innovative process. *Technical Change and Economic Theory*. London: Pinter.
- Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. (2001) *Special Interest Tourism*, Melbourne, Wiley.
- Dredge, D. (1999) *Destination Place Planning and Design*.
- Dredge, D. (2005) Policy Networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*. 27. 269-280.
- Fayos-Solà, E. (1994) Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. *Estudios Turísticos*. 123. 5-10.
- Fernandes, R. & Gama, R. (2012) A criatividade territorial em Portugal: dos indicadores aos territórios criativos.

- Fernandes, R. & Gama, R. (2008) Territórios inteligentes e criativos em Portugal: Abordagem às principais dimensões.
- Florida, R. (2003) *Cities and the Creative Class City*.
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York, Basic Books.
- Garrod, B. & Wilson, J. (2003) *Marine Ecotourism: Issues and Experiences*, Clevedon, UK, Channel View.
- Gavinho, E. (2010) *Projecto Ecobike Trail na Serra da Estrela - O turismo alternativo na redução da sazonalidade*. Mestrado. Lisboa: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Getz, D. (1986) Models in Tourism Planning: Towards Integration and Practice. *Tourism Management*. 7. 21-32.
- Go, F. M. & Govers, R. (2000) Integrated quality management for tourist destinations: A european perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*. 21(1). 79-88.
- Gonçalves, A. (2008) As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Revista dos algarves*. ESGHT/UALG.
- Greenwood, D. (1989) Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: SMITH, V. (ed.) *Hosts and Guests*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Greg Richards & Wilson, J. (2005) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?
- Handler, R. & Saxton, W. (1988) Dissimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in "Living History". *Cultural Anthropology*. 3. 242-260.
- Henriques, E. B. (2014) Plano de ação regional de Lisboa 2014 - 2020. Lisboa: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo.
- Henriques, P. C. & Neves, R. (2000) *Percursos: Paisagens & Habitats de Portugal*, Lisboa, Assírio & Alvim.
- Hill, M. M. & Hill, A. (2008) *Investigação por questionário*, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.
- Kapiki, S. T. (2012) Quality management in tourism and hospitality: an exploratory study among tourism stakeholders. *International Journal of Economic Practices and Theories*. 2(2). 2247-7225.
- KEA European Affairs (2006) The Economy of Culture in Europe, study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Brussels.
- Kim, D.-Y., Kumar, V. & Kumar, U. (2012) Relationship between quality management practices and innovation. *Journal of Operations Management*. 30. 295-315.
- Landry, C. (2000) *The Creative City: A toolkit for urban innovators*, Londres, Earthscan Publications

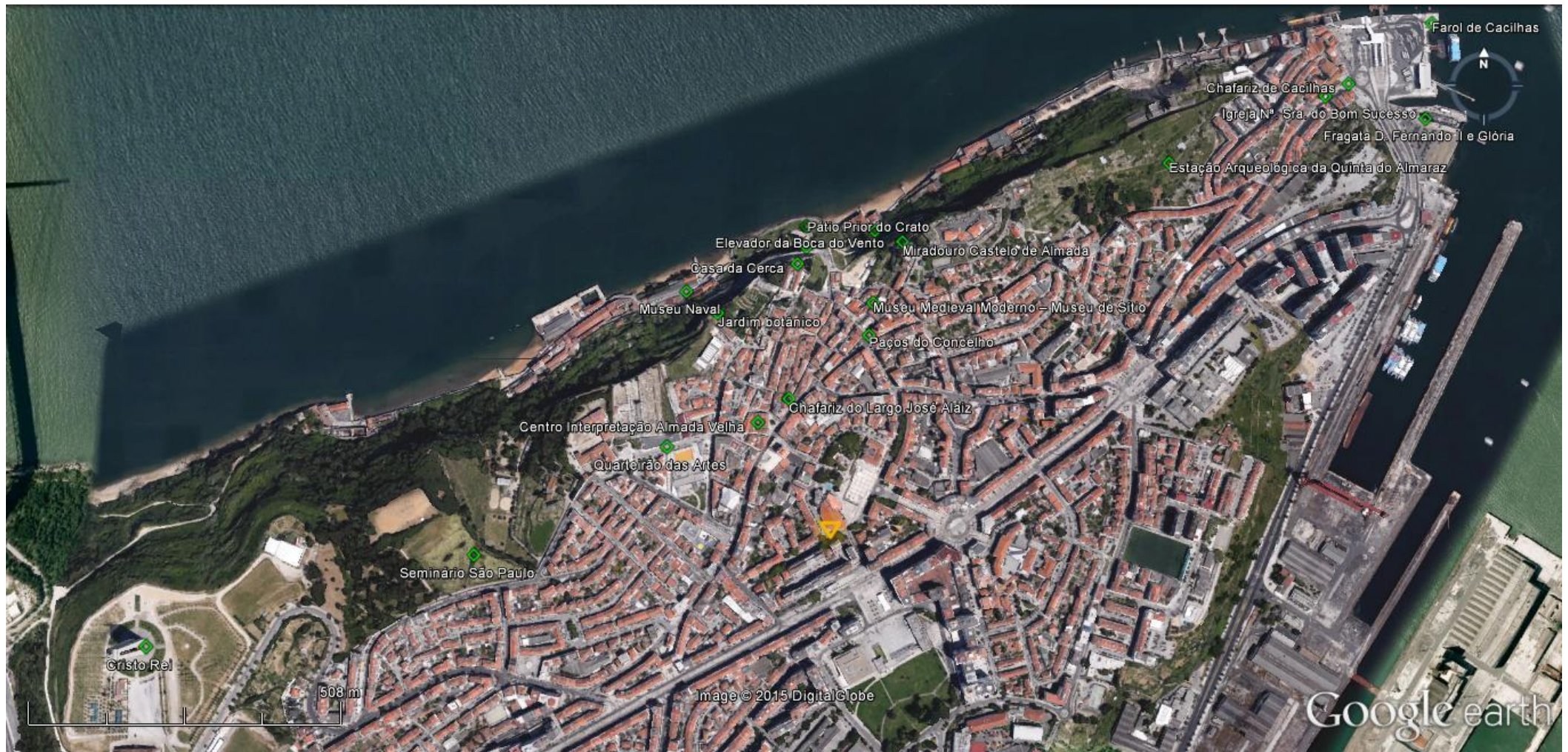
- Lima, S. & Partidário, M. R. (2002) Novos turistas e a procura da sustentabilidade - Um novo segmento de mercado turístico. *GEPE - Ministério da Economia*.
- Lopes, T. (2013) *Contributos para a qualidade dos serviços de animação turística nos Açores*. Mestrado. Lisboa: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Macdonald, S. (1997) A people's story: heritage, identity and authenticity. In: ROJEK, C. & URRY, J. (eds.). *Touring Cultures: transformations of travel and theory*. Routledge: London.
- Mateus, A. (2013) *25 anos de Portugal europeu: A economia, a sociedade e os fundos estruturais*, Fundação Francisco Manuel dos Santos e Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados.
- MEID & TP (2011) Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para Revisão no Horizonte 2015 - Versão 2.0. In: MINISTÉRIO DA ECONOMIA E INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO E TURISMO DE PORTUGAL (ed.). Lisboa.
- Mintzberg, H. (1994) *The Rise and Fall of Strategic Planning*, New York, Prentice Hall.
- Moreira, F. J. (2008) *O turismo e os museus nas estratégias e nas práticas de desenvolvimento territorial*. Doutoramento. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Moreira, F. J., Gonçalves, A., Gonçalves, E., Reis, J., Osório, B., Pereira, M. & Silva, C. P. D. (2007) Plano Estratégico de Valorização e Desenvolvimento do Turismo no Concelho de Almada. Almada: Câmara Municipal de Almada.
- Mowforth, M. & Munt, I. (1998) *Tourism and Sustainability*, Londres, Routledge.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P. & Seegoolam, P. (2011) An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. *International Journal of Management and Marketing Research* [Online], 4(1).
- Nieh, D. (2005) Silicon Valley and beyond: Towards and architecture of creative communities, making spaces for the creative economy. *ISOCARP Review*.
- Nordström, K. A. & Ridderstraale, J. (2000) *Funky business: Talent Makes Capital Dance*, Stockholm, Bookhouse publishing.
- Nunes, P. (2010) *Desporto, Turismo e Ambiente - O Turismo de Natureza como pólo de atração turística complementar ao produto sol e mar na sub-região do litoral alentejano*. Doutoramento. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana.
- OMT (1998) Introducción al turismo. In: SANCHO, A. (ed.).
- Pearce, D. D. (1995). Alternative tourism: Concepts, classifications, and questions. In: SMITH, V. L. & EADINGTON, W. R. (eds.). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism* 2ª ed ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Poon, A. (1993) *Tourism, technology, and competitive strategies*, Wallingford, Cab International.
- Richards, G. (2001a) *Cultural Attractions and European Tourism*, Wallingford, CABI.
- Richards, G. (2001b). The Development of Cultural Tourism in Europe. In: G., R. (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI Publishing.

- Richards, G. & Raymond, C. (2000) Creative Tourism. *ATLAS News* 23.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007) *Tourism, Creativity and Development*, Oxon, Routledge.
- Santagata, W., Russo, A. P. & Segre, G. (2007) Tourism quality labels - An incentive for the sustainable development of creative clusters as tourist attractions? In: RICHARDS, G. & WILSON, J. (eds.). *Tourism, Creativity and Development*.
- Silva, F. (2008) *Sistemas de informação geográfica na internet aplicados ao turismo na natureza nos açores Projeto ZoomAzores*.
- Silva, F. (2013) *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores*. Doutoramento. Universidade de Lisboa.
- Silva, F., Almeida, A. C., Carvalho, C. & Figueiredo, C. (2015) Experiences & tourism in natural and rural areas: tourist experiences in natural and rural destinations in Portugal. In: FORNÉ, F. F. (ed.) *Experiences & tourism. A multi-destination analysis*. Escola Universitària Formatic Barcelona.
- Simões, J. M. (2008) Turismo, ordenamento e sustentabilidade do território: Problemas e desafios. In: CAVACO, C. (ed.) *Turismo, inovação e desenvolvimento – Actas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Simões, J. M. & Ferreira, C. C. (2009) Turismos de nicho. Motivações, produtos, territórios. In: CAVACO, C. (ed.). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Sousa, R. C. D. (2006) *A Sustentabilidade do Destino Turístico Porto Santo*. Mestrado. Porto Santo: Universidade da Madeira.
- Torres, C. (2009) *Análise Estrutural do Turismo*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- UNCTAD (2008) Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the Creative economy – towards informed policy-making, ONU, UNDP e UNCTAD.
- UNEP (2011) Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication. United Nations Environment Programme.
- UNESCO (2006) Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. In: UNESCO (ed.) *Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa Fe, New Mexico.
- Universidade de Évora (2004) *Contributos para a identificação e caracterização da paisagem em Portugal Continental*, Lisboa.
- UNWTO (2014) Global resport on adventure tourism.
- Vieira, J. M. (2007) *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo – Uma perspetiva estratégica*, Lisboa, Editorial Verbo
- Vincent W. S. Tung & Ritchie, J. R. B. (2011) Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*. 38. 1367-1386.
- Wang, N. (1999) Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 26. 349-370.

- Wearing, S. & Neil, J. (2009) *Ecotourism - Impacts, Potentials and Possibilities*.
- Weaver, D., Faulkner, B. & Lawton, L. (1999) Nature-based tourism in Australia and beyond: a preliminary investigation. *Work-in-Progress Report Series: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism (CRCST)*.
- Weiermair, K. & Peters, M. (2002) Innovation and Innovation behaviour in hospitality and tourism: Problems and Prospects. In: *Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability - Fifth Biennial Conference*. Hong Kong.
- WTO (1994) Recommendations on Tourism Statistics. New York: United Nations.

ANEXOS

ANEXO I – ÁREA DE ESTUDO (RCA) E RECURSOS TURÍSTICOS



ANEXO II – QUESTIONÁRIO “TURISMO CRIATIVO NA MARGEM CACILHAS-ARIALVA”



Potencialidades da aposta no Turismo Criativo para a dinamização social e económica da margem Cacilhas-Arialva. Mestrado em Turismo. Sara Figueiredo

Questionário
Turismo Criativo na
margem Cacilhas-Arialva

Este questionário faz parte de uma investigação realizada no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Visa auscultar os **visitantes, população residente e empresários da margem Cacilhas-Arialva** sobre a vivência no local, fatores de atratividade e potencialidades da aposta no turismo criativo. A confidencialidade dos dados é garantida.

A – Características sociodemográficas

1. Sexo: ☐ F ☐ M 2. Idade: ____ anos
3. Local de residência: [assinale com um (1) x]
☐ Em Cacilhas-Arialva ☐ Outro concelho de Portugal, qual: _____
☐ Outro local do concelho de Almada: _____ ☐ No estrangeiro, indique o país: _____

B – Frequência do local

4. Identifique a qual dos 3 grupos pertence. [assinale com um (1) x]
☐ Visitante ☐ População residente da margem Cacilhas-Arialva ☐ Empresários da margem Cacilhas-Arialva
 Caso seja residente na margem Cacilhas-Arialva passe diretamente para a questão 9.
5. Indique qual a regularidade com que visita a margem Cacilhas-Arialva. [assinale com um (1) x]
☐ Mais de uma vez por semana ☐ Menos de uma vez por ano
☐ Várias vezes ao ano ☐ Apenas uma vez
6. Qual o motivo que o/a leva a deslocar-se a este local? [pode selecionar mais do que uma opção]
☐ Faz parte do trajeto trabalho-casa ☐ Visita / Turismo / Lazer ☐ Prática desportiva
☐ Local de trabalho ☐ Restauração ☐ Outra, qual: _____
7. Como se desloca habitualmente para este local? [pode selecionar mais do que uma opção]
☐ A pé ☐ De bicicleta ☐ Veículo próprio motorizado ☐ Metro Transportes do Sul ☐ TST ☐ Barco
8. Por quanto tempo permanece em média neste local de cada vez que o visita? [assinale com um (1) x]
☐ Menos de uma hora ☐ Entre 1 a 4 horas ☐ Entre 5h a um dia ☐ Mais de um dia

C – Imagem do local

9. Classifique a evolução nos últimos anos do meio local ao nível dos seguintes aspetos: [assinale de 1 a 5, sendo 1 – Evoluiu muito negativamente; 2 – Evoluiu negativamente; 3 – Manteve-se; 4 – Evoluiu positivamente; 5 – Evoluiu muito positivamente; NS – Não sei]

	1	2	3	4	5	NS
Ambiente tecnológico/empresarial						
Qualidade de vida dos residentes						
Sistema de transportes e comunicações						
Imagem externa da margem Cacilhas-Arialva						
Segurança						
Outros (qual):						

10. Quais são os fatores que considera mais atrativos neste local? [assinale de 1 a 5, sendo 1 – Nada atrativo; 2 – Pouco atrativo; 3 – Indiferente; 4 – Atrativo; 5 – Muito atrativo; NS – Não sei]

	1	2	3	4	5	NS
Acessibilidade						
Serviços (Comércio, Gastronomia, etc.)						
Espaços verdes						
Paisagem						
Espaços/Eventos culturais						
Comunidade local						
Proximidade do centro urbano						
Lazer/Atividades recreativas						
Outros (qual):						

11. O que considera mais importante na promoção da margem Cacilhas-Arialva enquanto destino turístico? [assinale de 1 a 5, sendo 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 – Muito importante; NS – Não sei]

	1	2	3	4	5	NS
Acessibilidade e Transportes para Cacilhas						
Hospitalidade da comunidade local						
Gastronomia local						
Espaços / Eventos culturais / Etnografia						
Paisagem natural						
Parques tecnológicos e de conhecimento						
Atividades recreativas / Lazer / Entretenimento						
Segurança e baixa criminalidade						
Outros (qual):						

12. O capital criativo (a inovação, o design, os novos processos produtivos e de lazer) pode vir a constituir-se como o “combustível para o motor económico” do século XXI. A criatividade está igualmente muito associada à oferta de experiências turísticas, incentivando o turista a assumir um papel de ator e não um mero observador.

Para se apostar no turismo criativo como dinamizador socioeconómico, quais são, na sua opinião, os fatores com potencial de desenvolvimento na margem Cacilhas-Arialva? [assinale de 1 a 5, sendo 1 – Sem potencial; 2 – Pouco potencial; 3 – Indiferente; 4 – Algum potencial; 5 – Muito potencial; NS – Não sei]

	1	2	3	4	5	NS
Renovação e requalificação do património cultural						
Divulgação das tradições e costumes locais						
“Transportes criativos” – Hippotrip, táxis do Tejo						
Diversificação da gastronomia local						
Reabilitação e construção de novos miradouros						
Criação de experiências únicas de lazer						
Reabilitação urbana Cais do Ginjal até Arialva						
Atividades recreativas / Lazer / Entretenimento / Animação de rua						
Melhoria da oferta de percursos pedestres e cicláveis						
Criação de equipamentos de lazer e culturais inovadores e diferenciadores						
Criação de eventos/festivais diferenciadores						
Criação de pólos de inovação, tecnologia e conhecimento						
Outros (qual):						

Muito agradecida pela sua colaboração e pelo seu tempo!

D – Intervenientes no local

13. O seu local de trabalho situa-se dentro do concelho de Almada? ☐ Sim ☐ Não

13.1. Se sim, na região de Cacilhas – Arialva? ☐ Sim ☐ Não

14. Qual a área de atividade a que está (ou a Instituição/Entidade) ligado/a? [assinale com um (1) x]

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pesca e Aquacultura | <input type="checkbox"/> Ensino e Investigação |
| <input type="checkbox"/> Indústria transformadora de produtos do mar e afins | <input type="checkbox"/> Marinha |
| <input type="checkbox"/> Transportes marítimos, Logística e Portos | <input type="checkbox"/> Serviços: comércio, restauração, autarquias, etc. |
| <input type="checkbox"/> Turismo Marítimo (Náutica de Recreio/Cruzeiros) | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ |

15. Qual a importância da localização geográfica da sua empresa neste território com forte densidade demográfica e inserido na área metropolitana de Lisboa? [assinale com um (1) x, sendo 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 – Muito importante; NS – Não sei]

	1	2	3	4	5	NS
Importância da localização geográfica da sua empresa neste território						

16. Indique aquelas que considera serem as três (3) principais vantagens do território onde se localiza a sua empresa.

17. Quais os aspetos que considera mais importantes para dinamizar/promover o desenvolvimento da região constituída pela margem Cacilhas – Arialva?

Muito agradecida pela sua colaboração e pelo seu tempo!